

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра маркетингу

На правах рукопису

КУЗЬМИЧ ЮЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

**ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:
САК ТЕТЯНА ВАСИЛІВНА,
кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 7
засідання кафедри маркетингу
від 03.12.2025 р.

Завідувач кафедри
_____ доц. Сак Т. В.

ЛУЦЬК – 2025

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

Другий (магістерський) рівень

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
маркетингу

«6» грудня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ) ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ

Кузьмич Юлії Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Впровадження інноваційних маркетингових технологій на підприємстві.

Керівник проекту (роботи) Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем роботи (проекту) 03.12.2025 р.

3. Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Метою роботи є розробка теоретичних, методичних та практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій на підприємстві для підвищення його ефективності та конкурентоспроможності. Для досягнення мети визначено такі завдання: визначити теоретичні засади впровадження інноваційних маркетингових технологій на підприємстві; провести аналіз інноваційної маркетингової політики підприємства; удосконалити маркетингову політику підприємства на основі інноваційних технологій.

4. Дата видачі завдання 6.12.2024 р.

АНОТАЦІЯ

Кузьмич Ю. О. Впровадження інноваційних маркетингових технологій на підприємстві.

Досліджено теоретичні засади, сучасні підходи та практичні інструменти впровадження інноваційних маркетингових технологій на підприємстві. Розкрито сутність та класифікацію інновацій у маркетинговій діяльності, охарактеризовано роль цифрових платформ, систем автоматизації, CRM-рішень, аналітичних технологій та Lean-маркетингу у підвищенні ефективності управління маркетинговими процесами. Проаналізовано досвід зарубіжних підприємств у використанні сучасних маркетингових інновацій.

Надано загальну характеристику підприємства, досліджено його організаційно-економічні показники та проведено аналіз складових управління маркетингом. Оцінено стан маркетингової політики, рівень інноваційності, ефективність використовуваних інструментів та визначено ключові проблеми, що стримують розвиток маркетингової діяльності.

Запропоновано напрями удосконалення маркетингової політики підприємства, зокрема впровадження Lean-маркетингу, підвищення рівня автоматизації, оптимізація маркетингових процесів, покращення клієнтського досвіду, цифровізація комунікацій та аналітики. Сформовано комплекс практичних рекомендацій щодо інтеграції інноваційних технологій у систему управління маркетингом.

Наукова новизна дослідження полягає в удосконаленні методичного підходу до впровадження інноваційних маркетингових технологій шляхом інтеграції Lean-маркетингу, цифрової аналітики та автоматизації комунікацій у єдину систему підвищення ефективності. Запропоновано модель поєднання CRM-даних, поведінкової аналітики та інструментів персоналізації для оптимізації маркетингових процесів.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані підприємствами різних галузей для впровадження

сучасних маркетингових технологій, спрямованих на підвищення ефективності, зниження витрат, автоматизацію процесів та покращення взаємодії з клієнтами.

Ключові слова: маркетинг, інновації, Lean-маркетинг, цифрові технології, CRM, маркетингова політика, ефективність, конкурентоспроможність підприємства.

SUMMARY

Kuzmych Yu. O. Implementation of Innovative Marketing Technologies at the Enterprise.

The thesis examines the theoretical foundations, modern approaches, and practical tools for implementing innovative marketing technologies at the enterprise. The essence and classification of innovations in marketing activities are revealed, along with the role of digital platforms, automation systems, CRM solutions, analytical technologies, and Lean marketing in improving the efficiency of marketing process management. The experience of foreign enterprises in applying modern marketing innovations is analyzed.

A general description of the enterprise is provided, its organizational and economic indicators are examined, and an analysis of the components of marketing management is conducted. The state of marketing policy, the level of innovativeness, the effectiveness of the applied tools, and the key problems hindering the development of marketing activities are assessed.

Directions for improving the enterprise's marketing policy are proposed, including the implementation of Lean marketing, increasing the level of automation, optimizing marketing processes, enhancing customer experience, and digitalizing communication and analytics. A set of practical recommendations for integrating innovative technologies into the marketing management system is developed.

The scientific novelty of the research lies in improving the methodological approach to the implementation of innovative marketing technologies through the integration of Lean marketing, digital analytics, and communication automation into a unified system for enhancing efficiency. A model combining CRM data, behavioral analytics, and personalization tools for the optimization of marketing processes is proposed.

The practical significance of the research is that its results may be used by enterprises across various industries to implement modern marketing technologies aimed at improving efficiency, reducing costs, automating processes, and enhancing customer interaction.

Keywords: marketing, innovations, Lean marketing, digital technologies, CRM, marketing policy, efficiency, enterprise competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	10
1.1. Поняття та сутність інновацій у маркетинговій діяльності підприємства.....	10
1.2. Класифікація інноваційних маркетингових технологій та їх роль у системі управління.....	14
1.3. Досвід зарубіжних підприємств у впровадженні інноваційних маркетингових технологій	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	23
2.1. Загальна характеристика підприємства та особливості його організаційно-економічної структури.....	23
2.2. Аналіз складових управління маркетингом на підприємстві.....	28
2.3. Оцінка маркетингової політики підприємства та рівня використання інноваційних технологій	39
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	45
3.1. Перспективи розвитку підприємства в умовах ринкової конкуренції	45
3.2. Впровадження Lean-маркетингу та принципів ощадливого виробництва	50
3.3. Економічне обґрунтування доцільності впровадження інноваційних маркетингових технологій	52
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах посилення конкуренції, зростання вимог споживачів та швидкої цифрової трансформації бізнесу впровадження інноваційних маркетингових технологій стає ключовим чинником формування конкурентних переваг підприємств. Розвиток цифрових платформ, автоматизація процесів, аналітика великих даних, персоналізація комунікацій, інтеграція CRM-систем та застосування інструментів штучного інтелекту суттєво змінюють підходи до управління маркетингом. Сучасні підприємства вимушені переходити від традиційних методів роботи до інноваційних рішень, що забезпечують підвищення ефективності процесів, оптимізацію витрат, зростання продажів та покращення клієнтського досвіду. Особливого значення набувають технології Lean-маркетингу, автоматизації, цифрового таргетингу, аналітичних платформ та інші сучасні інструменти, які дозволяють підприємствам адаптуватися до динамічних змін ринку та середовища.

Мета і завдання дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних, методичних та практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій на підприємстві для підвищення його ефективності та конкурентоспроможності.

Для досягнення мети визначено такі завдання:

1. Розкрити сутність, концептуальні підходи та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства.
2. Систематизувати класифікацію інноваційних маркетингових технологій та визначити їх функціональне призначення.
3. Проаналізувати зарубіжний досвід упровадження інноваційних маркетингових технологій.

4. Надати загальну характеристику підприємства та дослідити його організаційно-економічні особливості.
5. Проаналізувати систему управління маркетингом підприємства та визначити рівень застосування інноваційних рішень.
6. Оцінити ефективність маркетингової політики підприємства та ступінь використання сучасних технологій.
7. Обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингової політики на основі інноваційних технологій.
8. Розробити пропозиції щодо впровадження Lean-маркетингу та інших інструментів інноваційної оптимізації.
9. Провести економічне обґрунтування доцільності впровадження інноваційних маркетингових технологій.

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації інноваційних маркетингових технологій на підприємстві.

Предмет дослідження – методи, механізми та інструменти впровадження інноваційних маркетингових технологій, а також підходи до оцінювання їх ефективності.

Матеріал дослідження. Теоретичною основою роботи є праці вітчизняних і зарубіжних учених з маркетингу, управління інноваціями, цифрових комунікацій та Lean-технологій. Інформаційна база включає фінансову та статистичну звітність підприємства за 2022–2024 рр., результати маркетингових досліджень, аналітичні дані щодо ринку, споживчої поведінки та конкурентного середовища.

Наукова новизна. У роботі удосконалено методичний підхід до впровадження інноваційних маркетингових технологій шляхом поєднання Lean-маркетингу, цифрової аналітики та автоматизації комунікацій у єдину систему підвищення ефективності. Запропоновано модель інтеграції CRM-даних, поведінкової аналітики та інструментів персоналізації для оптимізації маркетингових процесів. Розроблено підхід до оцінювання результативності

впровадження інновацій за показниками економічної ефективності, клієнтського досвіду та оптимізації витрат.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами різних галузей для впровадження сучасних маркетингових технологій, спрямованих на підвищення ефективності, зниження витрат, автоматизацію процесів, покращення взаємодії з клієнтами та збільшення обсягів продажів. Запропоновані підходи та інструменти дозволяють оцінити поточний рівень інноваційності маркетингової діяльності, визначити напрями її вдосконалення та сформулювати практичні рішення для підвищення результативності роботи підприємства.

Апробація результатів та публікації. Окремі положення кваліфікаційної роботи були розглянуті та схвалені на науково-практичних конференціях з публікацією тез доповідей: Сучасні технології маркетингу (13 травня 2025 р., ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк) [23]; Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів 28 листопада 2024 року, Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне) [24].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття та сутність інновацій у маркетинговій діяльності підприємства

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкового середовища інновації стають ключовим фактором, що визначають конкурентні позиції підприємства та здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Висока швидкість технологічного прогресу, глобалізаційні процеси та підвищення вимог споживачів формують нову економічну реальність, у якій традиційні методи маркетингу вже не забезпечують достатнього рівня ефективності. Саме тому підприємства дедалі частіше звертаються до інновацій як інструменту створення доданої цінності та формування унікальних ринкових переваг.

У науковій літературі простежується значна різноманітність підходів до трактування поняття маркетингу інновацій, що зумовлено багатовимірністю цього явища та відмінностями у дослідницьких підходах.

На сьогодні сформовано значний масив наукових праць, присвячених інноваційному маркетингу, його ролі у розвитку підприємств різних галузей та важливості для ефективного управління господарською діяльністю. Питання сучасного змісту інноваційного маркетингу та його місця в управлінських процесах підприємств досліджували Л. В. Соколова, Г. М. Верясова [38], А. М. Яківченко [43] та інші науковці.

У науковій літературі поняття «інновації» розглядається як створення та впровадження нових ідей, методів або технологій, що сприяють розвитку економічних процесів і підвищенню ефективності діяльності підприємства. Згідно з визначенням Прокопенка та Чернобай, маркетингові інновації – це сукупність нових підходів у системі маркетингу, що спрямовані на

вдосконалення процесів просування товарів, комунікацій із клієнтами та формування ринкової стратегії підприємства [32].

Сутність маркетингових інновацій проявляється в можливості підприємства адаптуватися до зовнішніх змін, використовувати інформаційні та цифрові інструменти для покращення процесу прийняття рішень і створювати нові конкурентні переваги. Такі інновації охоплюють не тільки технологічні аспекти (впровадження CRM-систем, автоматизованих платформ, Big Data, штучного інтелекту), а й управлінські та організаційні зміни, які забезпечують гнучкість та клієнтоорієнтованість маркетингової діяльності [22].

Проблематика інноваційного маркетингу як ключового інструмента і визначальної функції успішного бізнесу детально розкривалася у працях Л. О. Гризовської, А. В. Романової [8], О. І. Жук [10], а також Е. А. Мітіної та І. О. Лозового [27]. Окрему увагу стратегіям інноваційного маркетингу приділив Н. Носань [28], який здійснив ґрунтовний аналіз їх змісту та практичного застосування.

Досвід провідних промислово розвинених держав свідчить, що активізація інноваційної діяльності є одним із ключових чинників розвитку підприємств, який сприяє зміцненню їхньої конкурентоспроможності та забезпечує стабільні позиції на ринку товарів і послуг. Сьогодні впровадження інновацій, заснованих на використанні результатів наукових досліджень і спрямованих на задоволення нових ринкових потреб, стає одним із найрезультативніших способів підвищення ефективності виробництва, у тому числі й на українських підприємствах.

Водночас питання ринкового супроводу інновацій досі опрацьоване недостатньо глибоко. Процес розроблення та комерціалізації нових продуктів і послуг є надзвичайно складним: щороку у світі з'являється приблизно 100 тис. новинок, але лише близько 25% із них досягають комерційного успіху. При цьому приблизно 75% випадків невдачі на ринку зумовлені передусім впливом ринкових факторів .

Для сучасного підприємця однією з ключових умов отримання стабільного прибутку є створення, виробництво та ефективне просування на ринку інноваційної продукції.

Передусім варто підкреслити, що інновації – це не лише нові або вдосконалені конкурентоспроможні технології, товари чи послуги, а й організаційні, технічні, виробничі, управлінські та інші рішення, які суттєво покращують структуру виробництва, його якість та соціально-економічні процеси. Водночас інноваційна діяльність являє собою комплекс дій, спрямованих на впровадження і комерційне використання результатів наукових досліджень та розробок, що дозволяє підприємству пропонувати ринку нові конкурентні продукти й послуги [43].

Розроблення інноваційних рішень і застосування інноваційного маркетингу не завжди потребують значних фінансових вкладень. За умови ефективного управління та використання сучасних методів планування підприємство може впроваджувати інновації навіть за обмежених ресурсів. Саме тому інноваційний маркетинг у ринковому середовищі є одним із ключових інструментів забезпечення швидкого розвитку компанії й, відповідно, збільшення її прибутковості.

Складовою інноваційного маркетингу є поняття «інноваційний потенціал», яке охоплює сукупність наукових, технологічних, виробничих, інтелектуальних та інших ресурсів країни чи підприємства, а також інфраструктуру, що забезпечує створення нових знань і механізмів їх комерціалізації. Інноваційний потенціал відображає здатність підприємства до розвитку, впровадження нововведень і покращення процесів. До внутрішніх елементів цього потенціалу належать і маркетингові інструменти, а саме: рекламна діяльність, сегментація ринку, прогнозування попиту та формування цінової політики [9].

Ю. М. Бажал наголошує, що діяльність підприємства на ринку інновацій передбачає формування або виявлення попиту, аби максимально задовольнити потреби споживачів. Це здійснюється через упровадження нових підходів до створення товарів, послуг та технологічних рішень [3].

С. М. Ілляшенко розглядає інноваційний маркетинг як підприємницьку концепцію, спрямовану на розроблення вдосконаленої або принципово нової продукції. При цьому, за його визначенням, у процесі створення та просування такої продукції застосовуються сучасні або абсолютно нові маркетингові методи, інструменти й форми, що забезпечують більш результативне задоволення потреб як споживачів, так і виробників [15, с. 38].

Поняття «інновація» у маркетингу традиційно трактується як впровадження нових підходів, інструментів, технологій та методів, що забезпечують підвищення ефективності взаємодії підприємства зі споживачами, формування ціннісних пропозицій та удосконалення маркетингових рішень [3]. На відміну від загальних інновацій, маркетингові інновації зосереджені на зміні способів просування продукції, позиціонування бренду, організації комунікацій, сегментування ринку та управління відносинами з клієнтами [26].

Отже, інновації в маркетинговій діяльності охоплюють не лише оновлення товарного асортименту чи впровадження нових технологій виробництва, а й трансформацію всієї системи взаємодії підприємства з ринком. Це процес постійного пошуку нестандартних рішень, нових форм комунікації, сучасних підходів до вивчення потреб споживачів та оптимізації маркетингових інструментів.

Сутність маркетингових інновацій полягає в адаптації підприємства до цифрової трансформації шляхом застосування нових методів взаємодії з аудиторією, використання даних для прийняття рішень та підвищення цінності продукту або послуги. Особливого значення набуває персоналізація маркетингової діяльності, яка забезпечується за допомогою цифрових платформ, систем аналітики та інструментів автоматизації.

Дослідження також засвідчило, що інновації у маркетингу включають як технічні, так і організаційні зміни. Технічні інновації охоплюють використання Big Data, CRM-систем, мобільних інструментів комунікації, штучного інтелекту; організаційні – перебудову підходів до розроблення та реалізації маркетингових

стратегій, що забезпечує більш гнучку й клієнтоорієнтовану діяльність підприємства.

Загалом, інновації в маркетинговій сфері варто розглядати як безперервний процес оновлення, який забезпечує актуальність та результативність маркетингових рішень у динамічному ринковому середовищі. Вони сприяють не лише зростанню ефективності комунікацій із цільовою аудиторією, але й формуванню довгострокових конкурентних переваг підприємства.

1.2. Класифікація інноваційних маркетингових технологій та їх роль у системі управління

Класифікація інноваційних маркетингових технологій дозволяє систематизувати різноманітність існуючих підходів, інструментів і методів, а також зрозуміти, які з них найбільш доцільно застосовувати у конкретних управлінських та маркетингових контекстах. За різними ознаками – новизна, ступінь цифровізації, креативність, об'єкт застосування – можна виділити категорії технологій, які по-різному впливають на маркетингову стратегію підприємства.

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища підприємства змушені шукати інноваційні підходи до організації маркетингової діяльності.

Борисова Т. М. [4, с. 129] подає власну систему класифікації маркетингових інновацій, ґрунтуючись на кількох ключових критеріях. Зокрема, вона виокремлює інновації за сферою їх застосування: орієнтовані на споживачів, конкурентів, посередників, постачальників, контактні аудиторії чи персонал підприємства. Крім того, авторка пропонує розрізняти інновації за маркетинговими функціями, яких вони стосуються, – ціноутворення, розподіл, комунікації, товарна політика, маркетингові дослідження та управління маркетинговою діяльністю. Ще одним критерієм є новизна, що може проявлятися у формі дифузії, новизни для конкретної компанії, новизни для ринку, світового рівня інновацій чи проривних рішень. Також інновації класифікують залежно від

того, де вони виникають: усередині підприємства, поза його межами або як результат комбінованих джерел. Важливими є й рівень компетентності організації, що генерує нововведення, та її інноваційна активність. Такий підхід комплексно окреслює різні аспекти створення та впровадження маркетингових інновацій у діяльність підприємств.

Крім того, впровадження інноваційних маркетингових технологій у систему управління підприємством має стратегічне значення. Вони не лише оптимізують маркетингові функції (зібрати дані, сегментувати клієнтів, прогнозувати попит), але й створюють основу для гнучкого, адаптивного управління, що дозволяє компанії реагувати на зміни ринку в реальному часі, швидше впроваджувати нові продукти та послуги, а також підвищувати загальну конкурентоспроможність.

Ілляшенко С. М. [14, с. 82] акцентує увагу на іншому підході до класифікації інновацій, що враховує їхній зв'язок із маркетингом. Він пропонує розмежовувати інновації залежно від виду створеного блага – продукту, послуги або технології. Додатково автор пропонує поділ за напрямом подальшого використання: інновації, призначені для застосування у виробничих процесах, та інновації, що орієнтовані безпосередньо на кінцевого споживача. Така класифікація підкреслює відмінності в маркетингових підходах до просування, комерціалізації та управління різними видами інноваційних рішень.

Вербицька Г. Л. [6, с. 37] розробила послідовність етапів, які формують цілісну систему маркетингу інновацій і сприяють підвищенню результативності інноваційної діяльності промислових підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Серед ключових етапів вона виокремлює: аналіз сильних і слабких сторін конкурентів та прогнозування їхньої реакції на зміни ринкової поведінки; визначення цільового міжнародного сегмента; ухвалення рішень щодо позиціонування інноваційного товару; вибір конкурентної маркетингової стратегії; формування цінової політики; розроблення комунікаційної стратегії; визначення каналів збуту. Подальші кроки включають управління життєвим циклом інновації із коригуванням маркетингового бюджету та політик розподілу,

комунікацій і ціноутворення; проведення пробного маркетингу; удосконалення конструкції товару відповідно до зібраних відгуків; планування маркетингових витрат та контроль реалізації інноваційного маркетингу, визначення найефективніших каналів збуту; управління стадіями життєвого циклу інноваційного продукту й відповідне коригування бюджету маркетингових активностей, зокрема цінової, комунікаційної та збутової політики; проведення тестового (пробного) виходу на ринок; удосконалення технічних характеристик товару для усунення виявлених недоліків і врахування потреб та побажань споживачів; планування витрат на маркетингові заходи; здійснення контролю за реалізацією маркетингу інновацій.

Концептуальні засади впровадження інноваційного маркетингу на підприємствах промислової сфери були сформульовані Ілляшенко Н. С. [15, с. 65]. На її думку, інноваційний маркетинг слід розглядати як окрему бізнес-концепцію, що передбачає використання як традиційних, так і новітніх маркетингових інструментів, методів та форм роботи. Метою такого підходу є спрямування діяльності підприємств і організацій на задоволення актуальних та майбутніх потреб споживачів, виробників і всіх учасників ринку шляхом створення та активного впровадження інноваційних рішень.

Дослідниця виділяє низку характерних рис інноваційного маркетингу. Серед них – запровадження передових маркетингових технологій або розроблення власних інноваційних підходів; прийняття рішення щодо переходу до інноваційного маркетингу на основі фінансових можливостей та рівня інноваційного потенціалу підприємства; значущість мотиваційної підсистеми персоналу, організація дослідницької роботи та проектного управління; необхідність підготовки та реалізації інноваційних проектів у межах комплексного підходу інноваційного маркетингу.

Загалом у науковій літературі розмежовують стратегічний та оперативний інноваційний маркетинг. Стратегічний рівень орієнтований на формування довгострокової стратегії виходу інновацій на ринок і забезпечення їх успішного прийняття. Натомість оперативний інноваційний маркетинг спрямований на

збільшення обсягів продажу, нарощення прибутковості, розширення ринкової частки та збереження конкурентних позицій підприємства. Цей рівень тісно пов'язаний із використанням маркетингового комплексу, як у межах класичної моделі «4P», так і сучасних її модифікацій, зокрема «5P».

Проблематику застосування інноваційних методів у процесі формування системи маркетингових комунікацій розглядають у своїх працях, Карпенко Н. В. [17], Іваннікова М. М. [11] та Кардаш В. Я. [16]. Внесок інновацій у створення та підтримання довготривалих конкурентних переваг проаналізовано у дослідженнях Лабурцева О. І. [25], Примак Т. О. [31] і Харічков С. К. [35].

Таким чином, наукових дослідженнях представлено різні підходи до класифікації та впровадження маркетингових інновацій, що дає змогу підприємствам комплексно оцінити можливості розвитку та обрати оптимальну стратегію інноваційної діяльності.

У ході дослідження встановлено, що інноваційні маркетингові технології є ключовим інструментом підвищення ефективності діяльності сучасних підприємств, оскільки забезпечують їхню здатність швидко реагувати на зміни ринкового середовища та формувати стійкі конкурентні переваги. Аналіз наукових підходів довів, що класифікація маркетингових інновацій має багатовимірний характер і охоплює широкий спектр ознак: від сфери застосування та функціонального призначення до рівня новизни, джерел походження й інноваційної активності підприємства. Представлені Борисовою, Ілляшенком, Вербицькою та іншими дослідниками класифікаційні підходи дозволяють глибше зрозуміти специфіку створення, впровадження та комерціалізації інновацій у маркетинговій діяльності.

Таким чином, інноваційні маркетингові технології посідають центральне місце в системі управління підприємством, оскільки забезпечують можливість комплексно поєднувати ринкову аналітику, творчі підходи, технологічні рішення та стратегічні інструменти. Їх використання стає необхідною умовою конкурентоспроможності, адаптивності та сталого розвитку підприємств у сучасних умовах.

1.3. Досвід зарубіжних підприємств у впровадженні інноваційних маркетингових технологій

Впровадження інноваційних технологій у зарубіжних компаніях демонструє різноманітні підходи та практики, що враховують специфіку конкретних ринків, культурні особливості споживачів та рівень технологічного розвитку. Аналіз міжнародного досвіду дозволяє виділити ключові тенденції та інструменти, які забезпечують ефективну реалізацію інновацій у маркетинговій діяльності.

Розгляд практик зарубіжних підприємств є важливим для формування рекомендацій щодо впровадження інноваційних маркетингових рішень вітчизняними компаніями та створює основу для підвищення їхньої конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Інноваційна діяльність має динамічний характер: хоча її розвиток можна пояснити певними еволюційними закономірностями, вона не обмежується лише ними. Часто об'єктами інновацій стають радикальні нововведення, що виступають первісними елементами нових еволюційних систем. Саме тому в практиці побудови інноваційних економік важливо відрізнити еволюційний підхід від революційного.

За поглядом української дослідниці Я. В. Почотової, міжнародна практика маркетингових комунікацій дедалі більше орієнтується на інтерактивність, персоналізацію, мобільність і цифрові платформи. У своїй праці «Інноваційні маркетингові комунікативні технології» вона аналізує глобальні тенденції в онлайн-рекламі, мобільному маркетингу та інших комунікативних технологіях, підкреслюючи, що зарубіжні компанії вже активно застосовують інтерактивні рекламні моделі для залучення та утримання споживачів [30].

Крім того, Карпенко, Іваннікова та Іванніков у статті «Інноваційні технології у маркетингових стратегіях розвитку бізнесу» описують, як закордонні корпорації використовують поєднання нейромаркетингу, штучного інтелекту, доповненої реальності (AR) та Інтернету речей (IoT) для формування креативних маркетингових стратегій. Українські автори звертають увагу на синергію між

технологіями – наприклад, використання «дизайн-мислення» спільно з нейромаркетинговими підходами дає змогу створювати гнучкі, інноваційні рішення, які найкраще відповідають очікуванням споживачів [18].

Сучасні прагнення України до євроінтеграції потребують впровадження реальних соціально-економічних змін, де роль інновацій є ключовою і безальтернативною. Основою для формування універсальної моделі організації інноваційної економіки будь-якої країни є аналіз міжнародного досвіду, зокрема практик країн Європейського Союзу, які можуть слугувати прикладом для України.

Досвід Сполучених Штатів у формуванні розвиненої інформаційної інфраструктури свідчить про тісний зв'язок між умовами для інноваційної діяльності та інтенсивністю її розвитку. Найбільш активні інноваційні процеси спостерігаються в регіонах, де створено сприятливе середовище для співпраці між підприємствами, науково-дослідними установами та громадськими організаціями. Прикладами таких територіально концентрованих комплексів, що поєднують промислові й інноваційні кластери, є Кремнієва долина та інші відомі науково-технічні хаби.

Ефективність кластерів значною мірою зумовлена їх здатністю об'єднувати компанії з різних секторів економіки, що сприяє синергетичному ефекту та оптимальному використанню наявних ресурсів. Усередині таких кластерів формується система мережевої взаємодії, яка забезпечує доступ до спільної наукової бази, фінансових ресурсів та податкових стимулів. Крім того, участь у кластері дозволяє компаніям спеціалізуватися на конкретних нішевих сегментах ринку, концентруючи ресурси на розвитку власних компетенцій.

Вивчення зарубіжного досвіду стимулювання інноваційної діяльності та можливостей його адаптації в українських умовах здійснювали провідні вчені, серед яких В.О. Касьяненко [19], Н.В. Коноваленко, Е.Е. [21], Кучко, А.Є. та інші. Їхні дослідження підкреслюють важливість кластерного підходу та інтеграції міжгалузевої взаємодії для підвищення інноваційного потенціалу підприємств.

О. В. Христенко та А. О. Купіна у своїй праці «Зарубіжний досвід управління маркетингом інновацій на підприємстві» аналізують, як іноземні компанії формують стратегічні бізнес-моделі, щоб інтегрувати інновації в свою маркетингову діяльність. Вони описують етапи процесу управління інноваціями – від ідеації, дослідження до запуску продукту – і вказують на роль міжнародних прикладів у формуванні конкурентних стратегій. Згідно з їх аналізом, успішні підприємства створюють спеціальні підрозділи, відповідальні за маркетинг інновацій, і використовують мультидисциплінарні команди для реалізації технологічних проєктів [42].

Інноваційні маркетингові технології є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств у глобальному середовищі. Провідні зарубіжні компанії активно впроваджують цифрові рішення, орієнтовані на персоналізацію, автоматизацію та глибоку аналітику даних споживачів [41; 44]. Аналіз їхнього досвіду дає можливість сформулювати ефективні підходи до модернізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Провідні корпорації США та країн ЄС активно запроваджують системи аналітики даних, що дозволяють формувати персоналізовані пропозиції та прогнозувати поведінку споживачів [44]. Компанія Amazon є одним із піонерів застосування алгоритмів машинного навчання для рекомендаційного маркетингу [47]. Системи прогнозування аналітики дають можливість формувати готовність ринку до нових товарів через аналіз історії покупок, соціальних сигналів та моделей поведінки користувачів.

У роздрібній торгівлі Walmart використовує обробку потокових даних у реальному часі для швидкого реагування на зміни попиту та оптимізації запасів, що підвищує точність маркетингових кампаній і формування пропозицій для вузьких сегментів споживачів .

Зарубіжні компанії широко впроваджують платформи Marketing Automation, до складу яких входять CRM-системи, чат-боти та інструменти автоматизованого налаштування комунікацій. Coca-Cola застосовує алгоритми

глибокої сегментації для створення локалізованих та персоналізованих рекламних повідомлень, що сприяє зміцненню лояльності цільової аудиторії .

Компанія Zalando використовує автоматизовані інструменти управління клієнтським досвідом, які ґрунтуються на аналізі стилістичних уподобань покупців, забезпечуючи формування персоналізованих рекомендацій та динамічного рекламного контенту .

Штучний інтелект стає основою інноваційних маркетингових технологій, що дозволяють оптимізувати рекламні стратегії та підвищувати якість взаємодії зі споживачами [48]. Google застосовує моделі глибокого навчання для підвищення релевантності рекламних оголошень та оптимізації витрат на цифрові кампанії .

У сфері нейромаркетингу компанія Procter & Gamble використовує технології аналізу емоційних реакцій споживачів на рекламні матеріали, що сприяє підвищенню ефективності креативних рішень та адаптації контенту до психологічних особливостей аудиторії [27].

Зарубіжні підприємства активно розвивають омніканальні стратегії, що поєднують офлайн- і онлайн-комунікаційні інструменти. Мережа Starbucks інтегрувала мобільний додаток із системою лояльності, інструментами попереднього замовлення та персональними пропозиціями, створюючи безперервний клієнтський досвід [47].

Компанія Nike використовує інтерактивні платформи (Nike Run Club, Nike Training Club), які формують спільноти користувачів і забезпечують довгострокову емоційну взаємодію з брендом [44].

AR- і VR-технології активно інтегруються у маркетингові стратегії багатьох провідних компаній. Наприклад, ІКЕА розробила застосунок ІКЕА Place, що дозволяє покупцям візуалізувати меблі у домашньому просторі за допомогою AR-технологій, зменшуючи ризик повернень та підвищуючи інформованість споживача .

Бренд Gucci запровадив функцію віртуальної примірки взуття через мобільний додаток, що значно підвищило залученість користувачів та підтримало розвиток онлайн-продажів [44].

Зарубіжний досвід демонструє, що впровадження інноваційних маркетингових технологій базується на інтеграції цифрових інструментів у всі етапи взаємодії зі споживачем – від дослідження ринку до післяпродажного супроводу. Використання штучного інтелекту, великих даних, омніканальних платформ та AR/VR-рішень дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити стабільну конкурентоспроможність підприємств на міжнародних ринках. Для українських компаній адаптація таких підходів може стати ключовим фактором інноваційного розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства та особливості його організаційно-економічної структури

Товариство з обмеженою відповідальністю «*****» (далі – ТОВ «*****») є суб'єктом господарювання, що функціонує в межах недержавної форми власності та здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Організація офіційно зареєстрована 12 лютого 2008 року і успішно здійснює діяльність протягом понад сімнадцяти років. Підприємство має організаційно-правову форму товариства з обмеженою відповідальністю, що передбачає поділ статутного капіталу на частки учасників відповідно до положень статуту. Розмір статутного капіталу ТОВ «*****» становить 80 000 000,00 грн, що свідчить про значну інвестиційну базу та фінансову спроможність організації.

Основним видом економічної діяльності ТОВ «*****» є виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах (КВЕД 10.91). Вказаний вид діяльності характеризує підприємство як важливого учасника ринку засобів для тваринництва, що забезпечує аграрний сектор якісними кормами, кормовими добавками та супутньою продукцією.

Історія розвитку компанії бере початок з 2002 року, коли підприємство діяло як один із дилерів польського виробника кормових добавок на території України. Початковим напрямом діяльності була дистрибуція імпортованих кормових добавок. Важливим етапом еволюції підприємства стало рішення про запуск власного виробництва сухих дезінфікуючих засобів для ферм, що виникло у відповідь на ринкову пропозицію партнерів-імпортерів. За пів року компанія організувала виробничий цех, отримала необхідний практичний досвід

і технологічні напрацювання, що згодом стали основою для створення власних продуктів.

Подальший розвиток підприємства базувався на інноваційній активності та системному вивченні ринку дезінфікуючих засобів. Завдяки експериментальним дослідженням рецептур, консультаціям із фахівцями та внутрішнім розробкам було створено засіб «Індез» – продукт пролонгованої дії, придатний для застосування у присутності тварин, який згодом здобув широку популярність на національному ринку. Водночас стратегічне рішення польського партнера відмовитися від дистрибуції кормових добавок стимулювало ТОВ «*****» до налагодження власного виробництва білкових концентратів для тварин, що стало переломним моментом в історії компанії.

Поступове нарощування виробничих потужностей, розвиток асортименту, модернізація технологій та формування професійної команди забезпечили ТОВ «*****» стійкі позиції на ринку та сприяли трансформації підприємства зі збутового посередника у повноцінного виробника спеціалізованих продуктів для тваринництва. Сьогодні підприємство поєднує виробничі, інноваційні, комерційні та логістичні функції, забезпечуючи комплексні рішення для аграрної галузі та демонструючи здатність до стратегічного розвитку в умовах конкурентного ринкового середовища.

На підприємстві створена лінійно-функціональна організаційна структура, зображена на рис.2.1. На сьогодні відбувається зростання підприємства, ускладнюються технологічні процеси, відбувається диверсифікація виробництва відповідно до змін зовнішнього середовища, навколо виробництва формується організаційний підрозділ з автономією у здійсненні своєї повсякденної операційної діяльності.



Рис.2.1. Схема лінійно-функціональної організаційної структури

Примітка: дані ТОВ «*****»

У табл. 2.1 наведено основні техніко-економічні показники підприємства, які відображають фінансову стабільність, ефективність господарської діяльності, використання ресурсів, рівень продуктивності праці, а також зміни в обсягах доходів і витрат. Також проаналізовано динаміку чисельності персоналу, фонду оплати праці, рентабельності, дебіторської та кредиторської заборгованості.

Аналіз динаміки техніко-економічних показників ТОВ «*****» за 2022–2024 рр. засвідчує загалом позитивні тенденції розвитку підприємства, хоча окремі індикатори демонструють зниження ефективності використання ресурсів та ознаки зростання фінансових ризиків.

У 2022–2024 рр. власний капітал підприємства збільшився на 47 790 тис. грн, що відповідає загальному зростанню на понад 114 %. Така динаміка свідчить про посилення фінансової автономії та накопичення внутрішніх джерел фінансування. Водночас рентабельність власного капіталу знизилася з 13,05 % у 2022 р. до 7,54 % у 2024 р., що є наслідком випереджаючого зростання капіталу порівняно з приростом чистого прибутку.

Чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 21 822 тис. грн (+12,6 % за два роки), що свідчить про розширення обсягів діяльності. Однак темпи

зростання собівартості виявилися вищими у 2024 р. (+8,39 %), що дещо стримує підвищення маржинальності.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники ТОВ«*****» за 2022-2024 роки

Показники	Рік			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023	2023-2022	2024-2023
1	2	3	4	5	6	7	8
Власний капітал, тис. грн.	41823	63722	89613	21899	25891	52,36	40,63
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	173064	173973	194886	909	20913	0,53	12,02
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	152831	149294	161823	-3537	12529,1	-2,31	8,39
Валовий прибуток, тис. грн.	20233	24679	33062,9	4446	8383,9	21,97	33,97
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	5459	6033	6757	574	724	10,51	12,00
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	42	56	69	14	13	33,33	23,21
Фонд оплати праці, тис. грн.	609	913	1216	303,8	303,187	49,89	33,22
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн	14500	16300	17623	1800	1323	12,41	8,12
Продуктивність праці, тис. грн. /особу	4120,57	3106,66	2824,43	-1013,9	-282,23	-24,61	-9,08
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	12983	19193	20026	6210	833	47,83	4,34
Фондовіддача, грн	13,33	9,06	9,73	-4,2656	0,66725	-32,00	7,36
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	210412	246619	292339	36207	45720	17,21	18,54
Рентабельність власного капіталу, %	13,05	9,47	7,54	-3,5849	-1,9275	-27,47	-20,36
Рентабельність основної діяльності, %	13,24	16,53	20,43	3,29166	3,90104	24,86	23,60
Рентабельність підприємства, %	5,14	3,96	2,42	-1,1748	-1,5478	-22,86	-39,04
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.	25956	24746	28111	-1210	3365	-4,66	13,60
Кредиторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.	8999	24222	15900	15223	-8322	169,16	-34,36

Примітка: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Валовий прибуток у 2024 р. зріс на 63,4 % порівняно з базовим 2022 р., а чистий прибуток – на 23,6 %. Це свідчить про загальне підвищення прибутковості

діяльності, навіть попри зростання виробничих витрат. Показник рентабельності основної діяльності має стабільну позитивну динаміку – з 13,24 % у 2022 р. до 20,43 % у 2024 р., що характеризує підвищення ефективності операційних процесів. Натомість рентабельність підприємства знизилася з 5,14 % до 2,42 %, що свідчить про збільшення адміністративних, збутових або інших операційних витрат, які зменшують загальний фінансовий результат.

Середньооблікова чисельність працівників зросла з 42 до 69 осіб (+64 %), що пояснюється розширенням масштабів виробництва. Фонд оплати праці збільшився майже вдвічі, проте середньомісячна заробітна плата зросла помірно (на 8,12 % у 2024 р.). Негативною тенденцією є зниження продуктивності праці на 31,4 % упродовж трьох років, що свідчить про недостатньо ефективне використання трудових ресурсів або про нерівномірне зростання обсягів виробництва відносно чисельності персоналу.

Вартість основних засобів збільшилася з 12 983 до 20 026 тис. грн (+54 %), однак фондівдача знизилася з 13,33 грн до 9,73 грн на 1 грн основних засобів. Це може свідчити про незавершені інвестиційні процеси, недостатнє завантаження оновлених виробничих потужностей або уповільнення оборотності.

Вартість оборотних активів за період зросла на 81 927 тис. грн (+38,9 %), що демонструє активізацію господарської діяльності, але водночас може свідчити про збільшення матеріальних запасів і потребу в додатковому контролі логістичних потоків.

Дебіторська заборгованість у 2024 р. зросла на 13,6 %, що може вказувати на лояльнішу політику підприємства щодо відстрочки платежів або на загострення проблем із розрахунками клієнтів. Кредиторська заборгованість має нестабільну динаміку: після різкого зростання в 2023 р. вона зменшилася на 34,36 %. Це свідчить про часткову нормалізацію взаєморозрахунків та зменшення короткострокових фінансових ризиків.

У 2022–2024 рр. ТОВ «*****» демонструвало стійке зростання обсягів діяльності, прибутковості та інвестицій в активи. Разом із тим зафіксовано

зниження деяких показників ефективності – рентабельності, продуктивності праці та фондівдачі. Це свідчить про потребу в удосконаленні операційної ефективності, оптимізації використання ресурсів і посиленні контролю за витратами, що дозволить забезпечити подальше стабільне зростання підприємства.

2.2. Аналіз складових управління маркетингом на підприємстві

Проведемо комплексну оцінку ключових елементів маркетингової діяльності ТОВ «*****» на основі класичної моделі 4P маркетингу. Такий підхід дозволяє структуровано дослідити ефективність управлінських рішень у сферах товарної політики, цінового регулювання, збутової діяльності та комунікаційної підтримки.

Асортимент підприємства охоплює різні категорії кормової продукції, зокрема премікси, білково-мінеральні концентрати, замітники незбираного молока (ЗНМ), спеціальні добавки та вітамінні комплекси. Стратегія управління товарним асортиментом орієнтована на задоволення потреб як великих аграрних підприємств, так і дрібних фермерських господарств. Однією з ключових характеристик є наявність продукції як стандартної, так і розробленої під індивідуальне замовлення. Це дозволяє гнучко реагувати на зміни попиту та забезпечувати конкурентоспроможність. На підприємстві регулярно проводиться оновлення лінійки продукції, з урахуванням тенденцій до зменшення використання антибіотиків, акценту на природні складники та екологічність.

Важливою складовою товарної політики є марочна стратегія підприємства. ТОВ «*****» активно розвиває власні торгові марки, зокрема TOIVO та OKLIF, які позиціонуються як продукція з натуральними інгредієнтами та без використання антибіотиків. Візуальні елементи бренду, такі як логотип, упаковка та слогани, розроблені відповідно до сучасних вимог маркетингу та підсилюють впізнаваність продукції на ринку (рис. 2.2). Слогани

підкреслюють натуральність, ефективність і турботу про здоров'я тварин, що сприяє емоційному зв'язку з цільовою аудиторією. Упаковка продукції є інформативною, має професійне маркування, штрихкоди, сертифікати відповідності, зручна для транспортування.



Рис. 2.2. Торгові марки ТОВ «*****»

Примітка: дані сайту підприємства

Торгова марка TOIVO представлена широким спектром продукції для забезпечення повноцінної годівлі та підтримання фізіологічних потреб сільськогосподарських і дрібних домашніх тварин. Асортимент охоплює мінеральні блоки, кормові добавки та повнораціонні корми, що дозволяє комплексно формувати раціон відповідно до вікових, фізіологічних та продуктивних особливостей тварин.

Лінійка продукції TOIVO включає чотири основні групи: мінеральні блоки, кормові добавки, повнораціонні корми та комплексні набори. Мінеральні блоки призначені для різних видів тварин і містять макро- та мікроелементи, вітаміни та рослинні екстракти для підтримки обмінних процесів і імунітету. Кормові добавки оптимізують живлення, зменшують ризики інтоксикацій та підтримують продуктивність. Повнораціонні корми враховують потреби конкретних видів тварин, забезпечуючи баланс протеїну, клітковини та мінералів. Комплексні набори поєднують різні типи блоків і преміксів, дозволяючи адаптувати раціон під конкретні умови утримання. Маркетингова

політика акцентує на науковій обґрунтованості складу, диференціації продуктів за сегментами та формуванні довіри і лояльності клієнтів.

Асортимент ТМ TOIVO вирізняється комплексністю, функціональністю та орієнтацією на підвищення якості годівлі тварин у різних галузях тваринництва. Виробник забезпечує широкий вибір продуктів, що сприяють зміцненню імунітету, поліпшенню обмінних процесів, підвищенню продуктивності та зниженню ризиків, пов'язаних із дефіцитом поживних речовин або негативним впливом факторів годівлі. Це дозволяє розглядати продукцію TOIVO як ефективний інструмент у системі сучасного менеджменту годівлі тварин.

Торгова марка OKLIF, що входить до портфеля ТОВ «*****», репрезентує інноваційний підхід до формування системи годівлі тварин, орієнтований на концепцію природного підсилення імунітету та зниження залежності від антибіотиків у тваринництві. Бренд позиціонується як «натуральний суперфуд» для тварин, розроблений на основі висококонцентрованих рослинних екстрактів та біологічно активних компонентів, спрямованих на зміцнення здоров'я тварин і підвищення продуктивності без використання медикаментозних стимуляторів. Створення OKLIF узгоджується з корпоративною місією АБМ щодо впровадження системних, науково обґрунтованих рішень у сфері годівлі та комплексного здоров'я ферми, що забезпечує його стратегічну значущість у розвитку компанії та формуванні конкурентних переваг на ринку сучасних кормових технологій.

В додатку А наведено вигляд позицій ТМ на сайті підприємства.

Сервісне обслуговування є важливою частиною товарної політики: компанія надає консультації щодо використання продукції, має технологів, які супроводжують процеси годівлі на фермах, та надає рекомендації щодо дозування та застосування. Це дозволяє сформувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищити лояльність.

Якість продукції підприємства контролюється на всіх етапах – від надходження сировини до відвантаження готового товару. Для цього використовуються сучасні методи контролю: NIRS-аналіз, ELISA-тести та мокра

хімія, що дає змогу гарантувати стабільність рецептур і відповідність стандартам.

Для оцінки ефективності товарної політики було проведено ABC-аналіз (табл. 1.2), який дозволив виявити найприбутковіші та найзатратніші позиції асортименту. В результаті встановлено, що група "А" (яка приносить 70–80 % доходу) охоплює ключові позиції преміксів і ЗНМ, які мають стабільний попит. Група "В" включає продукти з потенціалом зростання, що потребують додаткового просування. Натомість до групи "С" належать малоприбуткові або сезонні позиції, які доцільно оптимізувати або вивести з асортименту.

Таблиця 2.2

ABC аналіз продукції підприємства

Товар	Відсоток обороту товару від загального обороту	Кумулятивний відсоток	Категорія
Преміум корми для с/г тварин (ключові продукти)	55%	55%	А
Білкові концентрати	18%	73%	
Замінник незбираного молока (ЗНМ)	9%	82%	В
Вітаміни для тварин	8%	90%	
Рослинні екстракти	4%	94%	С
Адсорбенти	3%	97%	
Засоби для догляду за ратицями	2%	99%	
Інше (консерванти, буфери, деззасоби тощо)	1%	100%	

Примітка: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Група А (73% обороту) – включає стратегічно ключові продукти, зокрема преміум корми та концентрати, які приносять основний дохід. Саме на них слід зосередити розвиток: оновлення рецептур, упаковки, маркетинг.

Група В – важлива для підтримки повноцінної пропозиції. Вітаміни та ЗНМ мають потенціал росту – рекомендовано посилити просування, зокрема через онлайн-канали і консультації для дрібних фермерів.

Група С – доповнюючі товари, які не генерують значного обороту, але підтримують імідж повного циклу. Можна оптимізувати запаси або перевести частину на умовне виробництво “під замовлення”.

Для підвищення конкурентоспроможності товарів підприємству ТОВ «*****» доцільно реалізувати низку стратегічних кроків у напрямках удосконалення асортименту, впровадження інновацій та диверсифікації. Насамперед, слід зосередитися на ключових товарах групи А (преміум корми для сільськогосподарських тварин), які формують основну частку обсягу продажів. Рекомендовано розширити лінійку цих продуктів за рахунок спеціалізованих кормів для різних вікових груп та фізіологічних станів тварин, запровадити нові рецептури з натуральними компонентами, у тому числі рослинними екстрактами та пробіотиками, що відповідають сучасним тенденціям здорового харчування тварин без використання антибіотиків.

У сфері інновацій доцільно продовжити розвиток лабораторії Nutrion, зокрема, впровадження нових методів контролю якості та розробки індивідуалізованих кормових рішень на запит конкретного клієнта. Також варто інвестувати в автоматизацію процесів та цифрові інструменти для аналізу споживчих потреб, що дозволить формувати більш точні продуктові пропозиції [2].

У процесі формування цінової політики ТОВ «*****» переслідує низку стратегічних цілей, що визначають загальну орієнтацію цінової стратегії (табл. 2.3).

Аналіз динаміки цін на продукцію підприємства ТОВ «*****» свідчить про послідовне та адаптивне управління маркетинговою ціновою політикою, спрямоване на поступове наближення до середньоринкових показників без втрати конкурентних переваг.

У динаміці цінових показників простежується виважена маркетингова політика ціноутворення: преміум корми для ВРХ щороку наближалися до середньоринкового рівня, демонструючи зростання цін і зміцнення прибутковості без втрати конкурентності; вітамінні комплекси для свиней

поступово переходили від цін нижче ринку до невеликого перевищення середнього рівня, що свідчить про підвищення цінності продукту в очах споживачів; адсорбенти дорожчали у межах ринкових коливань, компенсуючи зростання собівартості без втрати попиту; засоби для догляду за ратицями стабільно утримували нижчий за ринок рівень, використовуючись як інструмент збереження асортиментної привабливості та цінової конкурентності.

Таблиця 2.3

Динаміка цін на продукцію підприємства

Продукція	2022		2023		2024	
	грн.	відхилення від середньо ринкових цін, %	грн.	відхилення від середньо ринкових цін, %	грн.	відхилення від середньо ринкових цін, %
Преміум корм для ВРХ	12 000	-3%	13 800	-1%	14 500	0%
Вітамінний комплекс для свиней	2 500	-5%	2 800	-2%	3 000	+1%
Адсорбенти	1 000	-1%	1 050	0%	1 100	+2%
Засоби для догляду за ратицями	850	-4%	900	-2%	920	-1%

Примітка: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Загалом, рівень управління маркетинговою ціновою політикою підприємства є зваженим і послідовним. Стратегія ціноутворення базується на поступовому підвищенні цін відповідно до зростання витрат і ринкової кон'юнктури, адаптації до поведінки споживачів та збереженні привабливості в очах ключових цільових груп. Такий підхід сприяє стабілізації позицій на ринку, підвищенню прибутковості та зміцненню брендової ідентичності продукції.

ТОВ «*****» формує сучасну систему збуту, що включає як традиційні канали – оптова торгівля фермерським господарствам і агрохолдингам – так і підтримку через семінари та прямий маркетинг. Потужність заводу складає до 17–20 тонн продукції на годину [2].

Ключовими каналами дистрибуції є:

Прямі продажі фермерам і агрохолдингам: Агроформати – основні клієнти, з якими налагоджено прямий контакт. Висока ефективність цього каналу підтверджується присутністю понад 1200 партнерів в Україні та Молдові.

Збут через ветеринарні аптеки та агроторговельні мережі: Вітамінні та допоміжні продукти реалізуються у профільних точках. Такий підхід дозволяє охопити дрібних споживачів–приватних господарів.

Освітньо-маркетингові заходи (семінари, тренінги): Спільно з USAID Агро компанія проводить семінари для фермерів щодо якості продукції й логістики. Це не лише підвищує обізнаність, а й стимулює перехід на офіційне співробітництво .

Участь у тендерах і державних закупівлях: ***** виграє тендери на постачання кормів та преміксів у держустанови (геріатричні пансіонати, навчальні господарства). [6]

Оцінка каналів:

Прямі продажі забезпечують понад 65 % росту продажів за останні 5 років і охоплення понад 1200 клієнтів.

Ветеринарні аптеки й агророздрібна мережа охоплюють дрібних і приватних господарів, забезпечуючи канали для товарів груп В і С.

Державні закупівлі дозволяють стабільні обсяги збуту на умовах довгострокових контрактів.

Підприємство ТОВ «*****» використовує комбіновану систему розподілу продукції, що включає як пряме постачання споживачам, так і роботу через посередницькі ланки. Основним видом розподілу є прямий, оскільки значна частина продукції реалізується безпосередньо фермерським господарствам, агропідприємствам та агрохолдингам. Така модель забезпечує контроль над якістю обслуговування, дозволяє формувати довгострокові партнерські відносини й оперативно реагувати на потреби клієнтів.

Оптовими посередниками виступають регіональні дистриб'ютори, які закупають продукцію великими партіями та здійснюють подальший збут у

межах окремих областей. Вони функціонують на основі договорів постачання та мають форму власності як приватні підприємства або товариства з обмеженою відповідальністю. Середній термін їхньої діяльності на ринку становить від 3 до 10 років, що свідчить про наявність досвіду та певної стабільності. Ефективність таких посередників оцінюється через обсяги реалізації, дотримання графіків постачання, якість комунікації з кінцевими клієнтами та відповідність корпоративним стандартам підприємства. Співпраця з ними є доцільною за умови регулярного перегляду умов контракту, наявності системи бонусів або штрафів і чіткої системи контролю за виконанням зобов'язань.

Роздрібними посередниками є ветеринарні аптеки, спеціалізовані агромагазини та торговельні майданчики, які забезпечують наявність продукції для дрібних фермерів, особистих селянських господарств та власників домашніх тварин. Ці суб'єкти зазвичай мають форму приватного підприємництва (ФОП) або ТОВ і працюють на ринку понад 2 роки. Їх перевагою є фізична доступність товару у віддалених населених пунктах, зручність для роздрібного споживача, а також можливість отримання консультацій на місці. Продукція в таких точках має бути представлена в менших фасовках та з адаптованим маркуванням.

На підприємстві ТОВ «*****» спостерігається тенденція до активного розвитку сучасних форм просування продукції, зокрема інструментів прямого маркетингу, марчендайзингу та потенційного використання франчайзингу як моделі розширення дистрибуції.

У напрямку прямого маркетингу підприємство використовує персоніфіковані канали комунікації зі споживачами. Зокрема, активно розвиваються консультаційні продажі через спеціалістів з годівлі та ветеринарії, які працюють безпосередньо з клієнтами – агровиробниками. Формується база даних постійних споживачів, проводяться опитування щодо задоволеності продукцією та аналізуються запити щодо нових товарів. Підприємство також бере участь у галузевих семінарах і конференціях, де безпосередньо комунікує з цільовою аудиторією, презентуючи нові розробки та спеціальні пропозиції. Все

це є складовою прямого маркетингу, спрямованого на встановлення довготривалих зв'язків із клієнтом, минаючи класичні масові рекламні канали.

ТОВ «*****» реалізує цілеспрямовану маркетингову політику комунікацій, зосереджену на особистих продажах, прямому маркетингу та професійній взаємодії в галузі. Ключовим інструментом є персоналізована робота команди спеціалістів (з продажу, годівлі та ветеринарії), яка забезпечує регулярні виїзні консультації, індивідуальний супровід клієнтів та адаптацію продуктів під їхні потреби — що є визначальним для B2B-сегмента. Прямий маркетинг ґрунтується на систематичних розсилках, телефонних консультаціях та електронній комунікації, які можливі завдяки підтримці актуальної клієнтської бази та дозволяють ефективно інформувати про новинки, акції та участь у виставках. PR-активності зосереджені на участі у галузевих заходах, співпраці з профільними організаціями та партнерстві з міжнародними проектами (зокрема USAID Agro), що посилює довіру до бренду та формує професійний імідж компанії.

Рекламна діяльність підприємства включає друковану та цифрову продукцію – буклети, флаєри, банери, стенди на виставках, а також рекламні публікації у спеціалізованих аграрних ЗМІ. Основні цілі реклами – просування нових торгових марок (TOIVO, OKLIF), популяризація преміксів та підтримка обізнаності щодо сервісних послуг компанії. Канали розповсюдження охоплюють виставкові майданчики, точки роздрібного продажу, поштові розсилки та аграрні інтернет-ресурси. Спонсоринг проявляється у підтримці навчальних програм, змагань або заходів, пов'язаних із ветеринарією чи агровиробництвом, що допомагає укріпити лояльність до бренду в цільовому середовищі.

Інтегровані маркетингові комунікації, що поєднують рекламу, особисті продажі, PR та прямий маркетинг, використовуються підприємством у межах запуску нових продуктів або сезонних акцій. Такий підхід дозволяє забезпечити єдність повідомлення у різних каналах, підсилує ефект комунікацій і забезпечує послідовність у сприйнятті бренду. На основі результатів попередніх кампаній

інтегровані підходи вважаються найбільш ефективними для цього типу продукції та цільової аудиторії. Вони дозволяють одночасно охоплювати великих клієнтів, дистриб'юторів і дрібні господарства, адаптуючи комунікаційні повідомлення до специфіки кожного сегмента.

Логістична система ТОВ «*****» є двосторонньою: вона включає закупівельну (вхідну) та дистрибуційну (вихідну) логістику.

Процес поставок (закупівельна логістика) є складним через високу залежність від імпортової сировини (вітаміни, мінерали, амінокислоти). Відділ ЗЕД та постачання координує ці потоки. Основний вид транспорту для імпорту з ЄС (зокрема, з Польщі, що історично є близьким ринком) – це автомобільний транспорт. Для компонентів з Азії використовуються мультимодальні схеми (морський транспорт до портів ЄС з подальшою автодоставкою). Витрати, пов'язані з митним оформленням, є значними та закладаються у собівартість. Компанія мінімізує їх шляхом коректного декларування та, ймовірно, користується послугами митних брокерів для пришвидшення процедур, щоб уникнути простоїв транспорту.

Процес поставок продукції на ринок (дистрибуційна логістика) здійснюється централізовано з заводу в Локачах. На внутрішньому ринку 100% перевезень відбувається автомобільним транспортом – як власним, так і залученим. На зовнішньому ринку, зокрема при експорті в Молдову, також використовується виключно автомобільний транспорт.

Разом з тим спостерігаються окремі негативні тенденції в ефективності збутової діяльності (таблиця 2.4).

Отже, упродовж 2022-2024 рр. оборотність оборотних коштів зменшується (0,82 → 0,67), а їхній період обороту зріс до 548 днів у 2024 р. Це свідчить про накопичення запасів та сповільнення грошового циклу.

Таблиця 2.4

Аналіз логістично-збутової діяльності ТОВ «*****» (2022–2024 рр.)

Показники	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
1. Оборотність оборотних коштів (дні)	443	517	548	+74	+31	+16,71	+6,00
2. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	0,82	0,71	0,67	-0,11	-0,04	-13,41	-5,63
3. Рівень логістичних витрат у собівартості, %	8,83	8,58	8,3	-0,25	-0,28	-2,83	-3,27
4. Оборотність запасів (разів на рік)	0,73	0,60	0,55	-0,13	-0,05	-17,81	-8,33
5. Середній термін погашення дебіторської заборгованості, дні	55	52	53	-3	+1	-5,45	+1,92
6. Середній термін оплати кредиторської заборгованості, дні	21	59	36	+38	-23	+182,0	-38,98
7. Співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	2,88	1,02	1,77	-1,86	+0,75	-64,58	+73,53
8. Інтенсивність росту матеріальних ресурсів	0,062	0,078	0,068	+0,016	-0,010	+25,81	-12,82

Примітки: розраховано за даними фінансової звітності

Запаси обертаються повільніше, що негативно впливає на фінансову та складську логістику. Термін оплати кредиторської заборгованості різко змінювався, що вказує на нестабільність у відносинах із постачальниками й закупівельну логістичну політику. Співвідношення дебіторської й кредиторської заборгованості у 2023 р. було критично низьким, але у 2024 р. зміцнилося. Це свідчить про певне відновлення контрольованості фінансово-логістичних потоків.

Загалом, організація логістичних процесів на підприємстві є раціональною в межах існуючих об'єктивних обмежень. Компанія ефективно управляє власним

автопарком та підтримує високий рівень сервісу для ключових клієнтів. Однак, існує стратегічна вразливість – повна залежність від автотранспорту та відсутність регіональних складів. Це підвищує ризики, пов'язані зі зростанням цін на паливо, та обмежує гнучкість. Рекомендація, що випливає з аналізу збутової політики – організація партнерських ланцюжків з елеваторами або створення невеликих регіональних хабів – є абсолютно раціональним кроком для подальшої оптимізації логістичної системи, зниження витрат на "останню милю" та підвищення загальної стійкості бізнесу.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової політики підприємства та рівня використання інноваційних технологій

У сучасних умовах зростаючої конкуренції на ринку кормів для домашніх тварин та інтенсивної цифровізації бізнес-середовища оцінювання маркетингової політики є ключовим інструментом забезпечення сталого розвитку підприємства. Для ТОВ «*****», яке спеціалізується на виробництві кормів та розвиває власні торгові марки, ефективність маркетингової діяльності визначає рівень упізнаваності брендів, формування лояльності споживачів та зміцнення позицій у відповідних ринкових сегментах. Водночас стрімкий розвиток інноваційних технологій у сфері маркетингу, включно з e-commerce, аналітичними платформами, системами автоматизації комунікацій та соціальними медіа, вимагає оцінювання ступеня їх інтеграції у діяльність підприємства. Саме тому комплексна оцінка маркетингової політики ***** та рівня використання інноваційних технологій є необхідною для визначення ефективності поточної системи маркетингового управління та окреслення напрямів її подальшої модернізації.

В таблиці 2.5 наведені основні кількісні показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «*****».

Таблиця 2.5

Основні показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ

«*****» у 2021-2024 рр.

Показники	Рік			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023	2023-2022	2024-2023
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	173064	173973	194886	909	20913	0,53	12,02
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	152831	149294	161823,1	-3537	12529,1	-2,31	8,39
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	5459	6033	6757	574	724	10,51	12,00
Витрати на маркетинг, тис.грн	313,1	281,7	405	-31,4	123,3	-10,03	43,77
Частка маркетингових витрат у доході, %	0,18	0,16	0,21	-0,02	0,05	-11,11	31,25
Рентабельність продажів (ROS), %	3,15	3,47	3,47	0,32	0	10,16	0,00
Темп зростання чистого доходу, %	14,03	0,52	12,03	-13,51	11,51	-96,29	2213,46
Темп зростання прибутку, %	14,32	10,54	12	-3,78	1,46	-26,40	13,85
Темп зростання маркетингових витрат, %	69,63	-10,04	43,82	-79,67	53,86	-114,42	-536,45
Ефективність маркетингових інвестицій (ROMI)	2,19	2,04	1,79	-0,15	-0,25	-6,85	-12,25

Примітка: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз динаміки ключових маркетингових показників підприємства свідчить про загалом позитивну тенденцію розвитку, проте із певними ознаками коливань ефективності маркетингових інвестицій. Маркетингові витрати демонстрували несталу динаміку: у 2023 році вони скоротилися на 10,03%, тоді як у 2024-му різко зросли на 43,77%. Частка маркетингових витрат у доході залишалася низькою (0,16–0,21%), що характерно для підприємств B2B та виробників кормів, однак її коливання свідчать про нестабільність маркетингової політики. Рентабельність продажів підвищилася у 2023 році та стабілізувалася у 2024 році, що вказує на покращення ефективності операційної діяльності.

Темпи зростання доходу та прибутку впродовж періоду демонстрували значні коливання, зокрема у 2023 році темп зростання доходу був майже

нульовим (0,52%), але вже у 2024 році зріс до 12,03%. Це свідчить про циклічність попиту на продукцію підприємства та можливий вплив зовнішніх ринкових факторів.

Показник ROMI виявив тенденцію до зниження: з 2,19 у 2022 році до 1,79 у 2024 році. Це означає, що хоча прибуток зростає, ефективність кожної гривні, вкладеної в маркетинг, знижувалася. Зниження ROMI може свідчити про недостатньо оптимальну структуру маркетингових інвестицій, а також про потребу у підвищенні результативності рекламної та збутової діяльності.

У цілому діяльність ТОВ «*****» у 2021-2024 рр. характеризується зростанням фінансових результатів, зміцненням ринкових позицій та стабільністю прибутковості. Проте спостерігається потреба в удосконаленні системи маркетингового планування, оптимізації маркетингового бюджету та підвищенні ефективності інвестицій у маркетингові заходи з метою повернення ROMI до більш високих значень.

Аналіз наявних соціальних мереж ***** показує, що компанія підтримує присутність у Facebook та LinkedIn, YouTube а бренд TOIVO представлений у Instagram. Кількісні показники демонструють, що найширшу аудиторію має сторінка Facebook компанії (1 711 лайків), проте активність користувачів є середньою (~232 людини «говорять про це»), що свідчить про обмежене залучення аудиторії (табл. 2.6). Контент переважно корпоративного характеру, включає новини компанії, участь у заходах, презентації продукції та оновлення діяльності, що більше формує імідж, ніж стимулює інтерактивну взаємодію з потенційними клієнтами.

Сторінка LinkedIn ABM-Trade Ltd налічує 102 фоловери і характеризується низькою активністю. Публікації обмежені професійним B2B-контентом, інформацією про продукти та технології, що демонструє вузьку аудиторію і обмежений потенціал для широкого маркетингового впливу.

Таблиця 2.6

Аналіз соціальних мереж ТОВ «*****»

Платформа	Обліковий запис	Кількість підписників/ користувачів	Активність	Середня кількість постів/ Reels за місяць	Зміст повідомлень
Facebook	АБМ-Trade – facebook.com/abmtradeltd	1 711	Середня активність	2-3	Корпоративні новини, участь у заходах, презентації продукції, оновлення компанії
LinkedIn	АБМ-Trade Ltd – linkedin.com/company/abmtrade	102	Низька активність	1-2	Професійний B2B-контент, інформація про продукти, корпоративні події, технології
Instagram	TOIVO –@toivo_brand	433	Середня взаємодія з постами (лайки, коментарі)	3-4	Презентація продукції TOIVO, інструкції, рекламні акції, навчальний контент
YouTube	АБМ: «Рецепти здорової ферми»	276	Низька активність	1 і менше	Відео-контент: технології виробництва, фермерські кейси, годівля тварин

Примітка: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Instagram-акаунт бренду TOIVO має 433 підписники і середню взаємодію користувачів з публікаціями (лайки, коментарі). Контент включає презентації продукції, інструкції, рекламні акції та навчальний матеріал. Хоча платформа використовується активніше для маркетингових цілей, чисельність аудиторії і охоплення залишаються обмеженими, що вказує на необхідність посилення SMM-стратегії для збільшення впливу на цільову аудиторію та підвищення впізнаваності бренду.

Загалом, аналіз показує, що соціальні мережі компанії та бренду мають потенціал для розвитку. Рекомендовано: збільшити частоту та регулярність публікацій у Facebook та Instagram, YouTube; вдосконалити контентну стратегію,

включивши освітні та експертні матеріали для залучення та утримання аудиторії; активніше використовувати LinkedIn для B2B-маркетингу та налагодження ділових контактів; розглянути можливість інтеграції додаткових каналів (TikTok) для візуального контенту та відео-інструкцій, що посилить комунікацію з цільовими сегментами ринку. Ці заходи сприятимуть підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, зміцненню бренду і збільшенню залученості споживачів у цифровому середовищі.

ТОВ «*****» позиціонує себе як високотехнологічний партнер фермерських господарств, пропонуючи комплексні рішення для здоров'я тварин: годівлю, спеціальні продукти, лабораторний супровід та інноваційні дезінфікуючі засоби. Компанія заявляє про 15 років досвіду й інновацій, має власне виробництво та лабораторію, оснащену NIR-аналізаторами для дослідження кормової сировини, а також використовує сучасне європейське обладнання. Крім того, ТОВ «*****» демонструє значне зростання: 65 % щорічного приросту продажів за останні п'ять років, а мережа партнерів охоплює понад 1200 господарств в Україні та Молдові. Таке позиціонування свідчить про усвідомлену маркетингову стратегію, яка поєднує інновації, якість продукту й системне партнерство з клієнтами, що створює основу для подальшого розвитку через цифрові та технологічні канали (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Основні показники інноваційної маркетингової політики ТОВ «*****»

Напрямок	Показник	Значення	Оцінка інноваційності та маркетингового потенціалу
1	2	3	4
Досвід / репутація	Роки досвіду	15 років інновацій	Стійка репутація та позитивний бренд-капітал; фундамент для масштабування
Партнерська мережа	Кількість партнерів	понад 1 200 господарств	Широка клієнтська база; потенціал для крос-продажів через цифрові платформи
Лабораторна база	Аналітичні дослідження кормів	5 000+ досліджень	Високотехнологічна лабораторія підвищує якість продуктів, дає можливість обґрунтувати інновації

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4
Виробництво	Виробничі площі / технології	> 2 000 м ² , обладнання з Нідерландів, Італії	Сучасне виробництво забезпечує гнучкість, масштабованість, швидке впровадження нових продуктів
Продуктовий портфель	Асортимент	> 250 найменувань	Різноманітність продуктів дозволяє сегментувати ринок, впроваджувати інноваційні лінійки
Інновації / сертифікація	Сертифікати	GMP+ сертифікація	Підтвердження якості, відповідність міжнародним стандартам; конкурентна перевага
Зростання продажів	Приріст продажів	65 % річного зростання останні 5 років	Потужна маркетингова динаміка; ефективно залучення нових клієнтів
Експертна підтримка	Технологічні консультації	Ветлікарі, технологи, індивідуальні рішення для ферм	Стратегія надання цінності клієнту як консультативного партнера; маркетинг знань
Логістика / масштабування	Географія партнерів	Україна та Молдова	Можливість експансії; потребує цифрових інструментів для управління мережею

Примітка: розраховано на основі даних підприємства

Сильні сторони маркетингової політики ТОВ «*****» полягають у високій експертності та довірі фермерів, наявності сучасної лабораторної бази, широкому продуктовому портфелі, сертифікації GMP+ та динамічному зростанні продажів, а також у наданні технологічної підтримки клієнтам. Водночас підприємство має можливості для вдосконалення: подальше розширення цифрової присутності, активніше впровадження інноваційних маркетингових технологій та розвиток онлайн-каналів (e-commerce, мобільні сервіси, аналітика клієнтських даних) для масштабування та ефективнішого залучення нових клієнтів. ТОВ «*****» демонструє помітний технологічний потенціал (виробничі лінії, лабораторії), що є хорошою базою для інновацій. Інтеграція інноваційних маркетингових технологій зможе значно підсилити стратегію компанії, знижуючи витрати на маркетинг, підвищуючи ефективність каналів продажу та зміцнюючи лояльність клієнтів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Перспективи розвитку підприємства в умовах ринкової конкуренції

На основі вивчених матеріалів можна охарактеризувати маркетингову діяльність ТОВ «*****» як високоефективну, але переважно традиційну B2B-модель. Ядром успіху підприємства є класичні інструменти:

- Продукт високої якості, підтверджений власною лабораторією Nutriop.
- Глибока експертиза та персональний продаж, що реалізується через команду технологів та ветеринарних фахівців, які надають консультаційний супровід безпосередньо у господарствах .
- Гнучка товарна політика з можливістю розробки індивідуальних рецептур.

Ця модель доводить свою фінансову спроможність. Підприємство демонструє стабільне зростання основних показників: чистий дохід зріс зі 194,9 млн грн у 2022 році до 225 млн грн у 2024 році , а чистий прибуток за той же період збільшився на 25,8%. Проте, при детальному аналізі комунікаційної та збутової політик виявляється стратегічний розрив між поточною моделлю та потенціалом, який надають інноваційні технології. Сучасний стан проблеми на підприємстві полягає у низькому рівні діджиталізації та автоматизації маркетингових процесів.

Відсутність інтегрованої CRM-системи. Підприємство веде «клієнтську базу даних» та має понад 1200 партнерів. Проте, управління такою великою базою через прості інструменти (таблиці Excel) є слабкою стороною. Це ускладнює сегментацію клієнтів, відстеження історії взаємодії, автоматизацію розсилок та ефективне управління роботою команди консультантів. Як наслідок,

знижується ефективність персональних продажів та втрачається потенціал для допродажів.

Нерозвиненість каналу e-commerce. Підприємство успішно запустило нові роздрібні бренди TOIVO та OKLIF, орієнтовані на дрібні господарства. Для їх просування використовуються традиційні канали збуту, як-от ветеринарні аптеки та агромагазини. Однак, у сучасному ринковому середовищі відсутність власного онлайн-магазину є суттєвим недоліком. Цей розрив обмежує прямий доступ до кінцевого споживача, який все частіше шукає продукцію онлайн. Потенціал розвитку діджитал-платформ та онлайн-продажів був ідентифікований у звіті як напрям оптимізації, що підтверджує актуальність цієї проблеми.

Несистематичне використання контент-маркетингу. ТОВ «*****» володіє величезним інтелектуальним капіталом: знаннями технологів, даними лабораторії, досвідом впровадження. Це є ключовою сильною стороною. Проте, ця експертиза переважно передається «вручну» через персональні консультації та галузеві семінари. На підприємстві відсутня стратегія масштабування цих знань через інноваційні канали контент-маркетингу (наприклад, експертний блог, регулярні вебінари, технічні статті (white papers), SMM). Це не дозволяє повною мірою сформувати імідж лідера думок в онлайн-просторі та генерувати вхідний потік (inbound) потенційних клієнтів.

Таким чином, аналіз фактичних даних показує, що маркетингова система ТОВ «*****» функціонує успішно, але екстенсивно, спираючись на якість продукту та персональну експертизу. Зростання середньооблікової чисельності працівників є індикатором масштабування, яке несе за собою зростання витрат. Поточна проблема полягає у відсутності інноваційних технологій, які б дозволили перейти до інтенсивного розвитку: підвищити ефективність роботи з існуючими 1200 клієнтами (CRM), відкрити новий рентабельний канал збуту для роздрібних брендів (e-commerce) та масштабувати унікальну експертизу компанії для залучення нових лідів (контент-маркетинг). Виявлені стратегічні

розриви формують основу для розробки конкретних рекомендацій у наступному підрозділі.

Аналіз, проведений у підрозділі 2.2, виявив ключовий стратегічний розрив: ТОВ «*****» є високоприбутковим підприємством із доведеною ефективністю традиційної B2B-моделі, яка спирається на якість продукту та персональну експертизу. Водночас підприємство практично не використовує інноваційні маркетингові технології для автоматизації процесів, масштабування своєї експертизи та виходу на нові ринкові сегменти. Це призводить до екстенсивного шляху розвитку, що в умовах високої конкуренції та зростання витрат є стратегічною вразливістю.

На основі виявлених проблем, сформулюємо наступні конкретні пропозиції щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій та оптимізації супутніх процесів на основі побудованої матриці SWOT (додаток В).

1. Впровадження інтегрованої CRM-системи (Customer Relationship Management)

На даний момент підприємство управляє великою клієнтською базою, що налічує понад 1200 партнерів, використовуючи, ймовірно, базові інструменти обліку. Це критично ускладнює сегментацію, відстеження історії взаємодій та аналіз ефективності роботи команди консультантів і технологів.

Пропонуємо впровадження повноцінної CRM-системи, адаптованої до B2B-ринку агропродукції. Ця технологія дозволить:

- Автоматизувати роботу відділу продажів: Вести повну історію комунікацій з кожним клієнтом (дзвінки, зустрічі, результати візитів технологів, замовлення).
- Глибоко сегментувати клієнтську базу: Наприклад, за типом господарства (агрохолдинг, фермерське господарство), обсягами закупівель, видами тварин (ВРХ, свині, птиця) .
- Підвищити ефективність маркетингу: Створювати персоналізовані e-mail розсилки для різних сегментів про нові продукти, зміни в рецептурах чи акційні пропозиції.

- Отримати прозору аналітику: Аналізувати «воронку продажів», розраховувати вартість залучення клієнта (CAC) та його життєву цінність (LTV), що є неможливим за поточної системи.

Впровадження CRM-системи є ключовою інновацією, що переводить управління відносинами з клієнтами з реактивного в проактивний режим. Це дозволить підвищити рівень утримання клієнтів, збільшити середній чек за рахунок допродажів та оптимізувати роботу висококваліфікованих (і дорогих) фахівців з годівлі.

2. Створення e-commerce платформи для роздрібних брендів (TOIVO та OKLIF)

Підприємство успішно вивело на ринок нові бренди TOIVO та OKLIF, орієнтовані на дрібніших фермерів та приватні господарства . Проте їх збут наразі здійснюється через традиційних посередників (ветеринарні аптеки, агромагазини). Це обмежує прямий доступ до кінцевого споживача, знижує маржинальність та позбавляє компанію цінних даних про споживчу поведінку.

Пропонуємо розробити та запустити повноцінний інтернет-магазин, сфокусований виключно на продукції для дрібних та середніх господарств (бренди TOIVO, OKLIF, а також вітаміни, ЗНМ та супутня продукція у дрібній фасовці).

- Платформа має забезпечувати повний цикл онлайн-замовлення: вибір товару, консультація (через чат-бот або онлайн-форму), оплата та інтеграція з логістичними операторами (напр., «Нова Пошта», «Delivery») для доставки по Україні.
- Цей крок дозволить охопити географічно розпорошений сегмент дрібних фермерів, для яких персональний візит технолога є нерентабельним.

Це відкриває абсолютно новий прямий канал збуту (D2C - Direct-to-Consumer), дозволяє збирати дані про кінцевих споживачів, будувати лояльність до нових брендів та отримувати вищу маржинальність, оминаючи ланцюг посередників.

3. Розробка та впровадження стратегії контент-маркетингу

Головна конкурентна перевага «*****» – це її експертиза (власна лабораторія Nutrion, кваліфіковані технологи). Наразі ця експертиза передається «вручну» під час персональних консультацій, що не масштабується.

Необхідно впровадити стратегію контент-маркетингу для «оцифрування» та масштабування цієї експертизи. Це інноваційний підхід для галузі, що передбачає:

- Створення «Бази знань» або «Експертного блогу» на сайті: Публікація статей, досліджень лабораторії, практичних порад з годівлі від технологів компанії.
- Проведення регулярних вебінарів: Використання знань фахівців для проведення онлайн-навчання для агрономів та зоотехніків, що дозволить охопити сотні потенційних клієнтів одночасно.
- Розробка кейс-стаді (case studies): Опис успішного досвіду впровадження продукції компанії у конкретних господарствах (зі збереженням комерційної таємниці) для демонстрації ефективності.

Контент-маркетинг перетворить компанію з простого виробника на лідера думок (thought leader) в галузі. Це формує довіру, покращує SEO-показники сайту та генерує вхідний потік «теплих» лідів (inbound marketing), які самі знаходять компанію у пошуку рішень своїх проблем.

4. Оптимізація логістичної діяльності через створення регіональних хабів

Аналіз чітко вказує на ключову логістичну проблему – розташування виробництва у смт Локачі, де відсутнє залізничне сполучення. Це призводить до повної залежності від дорогого автомобільного транспорту та високих логістичних витрат (12-15% собівартості).

Оскільки змінити розташування заводу неможливо, пропонуємо змінити саму модель дистрибуції. Замість відправки всіх замовлень з Локачів, пропонується створення 2-3 регіональних складських хабів у ключових аграрних регіонах (наприклад, Центральна та Південна Україна).

- Механізм: Завод у Локачах буде ритмічно завантажувати ці хаби великими партіями (FTL - Full Truck Load), плануючи ці найдорожчі перевезення максимально ефективно.
- Вирішення: Доставка кінцевим клієнтам («остання миля») буде здійснюватися вже з цих регіональних хабів. Це дозволить використовувати менший, більш гнучкий транспорт, різко скоротить час доставки та загальні транспортні витрати на тонну продукції.

Ця пропозиція напряду вирішить одну з найбільших проблем підприємства, знижуючи собівартість продукції. Це також підвищує рівень клієнтського сервісу (швидкість доставки) та стійкість бізнесу, диверсифікуючи точки відвантаження. Впровадження цієї логістичної інновації є критично важливим для підтримки цінової конкурентоспроможності.

3.2. Впровадження Lean-маркетингу та принципів ощадливого виробництва

Інтеграція концепцій Lean-маркетингу та ощадливого виробництва є доцільним напрямом удосконалення діяльності ТОВ «*****», враховуючи зростання виробничих потужностей підприємства та активний розвиток власних торгових марок TOIVO та OKLIF. Застосування Lean-підходу у маркетингу дозволяє скоротити непродуктивні витрати часу та ресурсів, оптимізувати рекламні інструменти та підвищити результативність комунікацій завдяки орієнтації на дані та швидкому тестуванню рішень. Основою Lean-маркетингу визначається циклічний підхід PDCA, який сприяє безперервному вдосконаленню рекламних кампаній та концентрації бюджету на найбільш ефективних каналах (табл. 3.1). У контексті діяльності підприємства особливого значення набуває застосування MVP-концепції у комунікаціях, що забезпечує можливість тестувати нові формати контенту та маркетингові продукти з мінімальними витратами перед масштабуванням.

Таблиця 3.1

Основні напрями впровадження Lean-маркетингу на ТОВ «*****»

Напря́м	Сутність	Очікуваний результат
Оптимізація комунікаційних каналів	Аналіз ефективності соцмереж (Facebook, Instagram TOIVO, LinkedIn, YouTube «Рецепти здорової ферми») та перерозподіл бюджету	Підвищення охоплення без збільшення витрат
Цикл PDCA у плануванні	Планування, тестування, аналіз та корекція маркетингових активностей	Зростання ROMI, скорочення неефективних інструментів
MVP-підхід	Запуск мінімальних маркетингових продуктів (пілотні рекламні кампанії, короткі відео, невеликі промпартії)	Швидка оцінка реакції аудиторії та зниження ризиків
Усунення втрат (Muda)	Скорочення дублювання контенту, усунення непродуктивних витрат часу, автоматизація аналітики	Зменшення маркетингових витрат і підвищення продуктивності

Примітка: розроблено автором

На виробництві доцільним є запровадження класичних методів ощадливого виробництва: 5S, Visual Management, Value Stream Mapping і Kaizen. Впорядкування робочих зон відповідно до 5S та удосконалення складської логістики забезпечують скорочення часу руху матеріалів і зниження рівня запасів. Карта створення цінності дозволяє виявити вузькі місця у технологічному процесі виробництва кормів, тоді як застосування безперервних покращень сприяє зростанню ефективності виробництва без суттєвих додаткових інвестицій (таблиця 3.2).

Синергія Lean-маркетингу та ощадливого виробництва забезпечує підприємству комплексні переваги: зменшення витрат, підвищення швидкості прийняття рішень та покращення якості комунікацій із цільовими групами споживачів. Для торгових марок TOIVO та OKLIF це означає можливість більш оперативного реагування на зміни ринку, формування стабільної конкурентної позиції та підвищення задоволеності споживачів через доступність, якість та релевантність маркетингових повідомлень.

Таблиця 3.2

Елементи Lean Production та їхній вплив на виробництво кормів

Елемент Lean	Сутність впровадження	Очікуваний ефект
5S	Стандартизація робочих місць, зменшення безладу, оптимізація розміщення інструментів	Скорочення часу пошуку матеріалів, зниження помилок
Value Stream Mapping	Аналіз повного виробничого потоку: від сировини до відвантаження	Виявлення втрат та оптимізація технологічного процесу
Kaizen	Неперервні покращення, залучення персоналу до процесу вдосконалення	Стабільне підвищення продуктивності без значних витрат
Visual Management	Візуалізація ключових показників, маркування ресурсів	Прозорість процесів та швидша реакція на відхилення

Примітка: розроблено автором

У контексті стратегічного розвитку підприємства впровадження Lean-підходів сприятиме зміцненню виробничої та маркетингової системи, забезпечуючи сталий розвиток компанії у довгостроковій перспективі.

3.3. Економічне обґрунтування доцільності впровадження інноваційних маркетингових технологій

Lean-маркетинг спрямований на скорочення витрат, усунення неефективних процесів, оптимізацію комунікацій та підвищення продуктивності маркетингу. Фактичні показники ***** демонструють передумови для його впровадження.

Оцінимо потенційний економічний ефект (на основі фактичних проблем, виявлених у розділі 2).

З огляду на зростаючу конкуренцію та потребу у підвищенні ефективності бізнес-процесів, Lean-маркетинг виступає одним із ключових інструментів підвищення результативності підприємства. Для компанії з річною виручкою 194 886 тис. грн впровадження Lean-системи (CRM, автоматизація, навчання персоналу, цифрова оптимізація маркетингу) має значний економічний потенціал. В таблицях 3.3, 3.4 наведено обґрунтовані розрахунки ефекту та

показника ROI, що дають змогу оцінити окупність інвестицій і доцільність впровадження Lean-підходу.

Таблиця 3.3

Очікувана економія та приріст доходу від Lean-маркетингу

Напрямок Lean	Поточна проблема (за даними 2022–2024)	Потенційний ефект від Lean
Оптимізація маркетингових витрат та каналів	Низьке зростання доходу, слабка активність у соцмережах	зниження CPL та CAC на 15–25%, економія бюджету 8–12%
Автоматизація процесів продажу (CRM, e-commerce)	Низька продуктивність праці –31%	підвищення продуктивності на 20–30%
Скорочення втрат часу у логістиці та комунікаціях	Зростання дебіторської заборгованості на +13,6%	зниження рівня простроченої дебіторської заборгованості на 10–15%
Оптимізація запасів	Оборотні кошти +18,54%	економія складських витрат 5–10%
Впровадження візуалізації процесів (KANBAN)	Низька рентабельність підприємства (2,42%)	можливе підвищення до 3,5–4%

Примітка: розраховано автором

Перед впровадженням Lean-маркетингу доцільно оцінити можливий економічний ефект, який підприємство може отримати за рахунок підвищення ефективності бізнес-процесів, оптимізації витрат та покращення показників збуту. Насамперед очікується зниження витрат на маркетинг та операційну діяльність. За умови застосування Lean-інструментів потенційний ефект становить від 1,5% до 2% річної виручки. Для підприємства з обсягом реалізації 194 886 тис. грн це відповідає економії у межах 2923–3898 тис. грн.

Додатковий результат забезпечується підвищенням ефективності продажів і конверсії. За середнього рівня рентабельності 5% чистий прибуток підприємства становить 9744 тис. грн. Завдяки оптимізації процесів залучення та утримання клієнтів очікуване зростання прибутку може становити від 2% до 3%, тобто 195–292 тис. грн.

Ще одним суттєвим ефектом є зниження дебіторської заборгованості. Якщо її частка складає близько 20% від річної виручки (38977 тис. грн), то впровадження Lean-технологій дає можливість скоротити її щонайменше на

10%. У грошовому еквіваленті це становить близько 3898 тис. грн додаткового фінансового результату.

У сукупності ці показники формують загальний економічний ефект. За песимістичного сценарію він становить 7016 тис. грн, включаючи мінімальний рівень економії, приросту прибутку та скорочення дебіторки. За оптимістичного сценарію ефект може зрости до 8088 тис. грн. Такий результат є підґрунтям для подальшого розрахунку ефективності та рентабельності впровадження Lean-маркетингу на підприємстві.

Отже, при інвестиціях у Lean-систему 3000 тис. грн., ROI Lean-маркетингу складатимуть (табл. 3.4):

$$ROI = (\text{Економічний ефект} - \text{Інвестиції}) / \text{Інвестиції} \times 100\%$$

Песимістичний варіант:

$$ROI = (7016000 - 3000000) / 3000000 \times 100\% = 134\%$$

Оптимістичний варіант:

$$ROI = (8088000 - 3000000) / 3000000 \times 100\% = 170\%$$

Таблиця 3.4

Розрахунок економічного ефекту впровадження Lean-маркетингу

Показник	Песимістичний сценарій, тис. грн.	Оптимістичний сценарій, тис.грн.
Інвестиції у Lean-систему	3 000	3000
Економія витрат	2 923	3 898
Приріст чистого прибутку	195	292
Ефект від зниження дебіторської заборгованості	3 898	3 898
Загальний економічний ефект	7 016	8 088
ROI, %	134%	170%

Примітка: розраховано автором

Здійснений розрахунок демонструє, що впровадження Lean-маркетингу забезпечує суттєвий економічний ефект. Загальна вигода становить 7,0-8,1 млн грн, що приводить до високого рівня рентабельності інвестицій – 134-170%. Період окупності інвестицій у Lean-технології становить 7–12 місяців, що підтверджує стратегічну доцільність упровадження системи на підприємстві.

Таблиця 3.5

Якісний Lean-аналіз витрат і втрат для ТОВ «*****»

Тип втрат (Lean)	Проблема ТОВ «*****»	Потенційний Lean-результат
Перевиробництво	Надлишкові запаси (зростання оборотних коштів)	Зменшення запасів на 10–15%
Очікування	Повільне обслуговування клієнтів через відсутність CRM	Скорочення часу обробки на 30–40%
Зайві процеси	Ручна комунікація, дублювання задач	Стандартизація та автоматизація
Дефекти комунікації	Збільшення дебіторської заборгованості	Скорочення помилок у документах, розміру дебіторської заборгованості
Надлишок руху	Неефективна логістика	Оптимізація маршрутів доставок
Недовикористання персоналу	Падіння продуктивності праці	Підвищення продуктивності праці на 20–30%

Примітка: розроблено автором

На основі кількісних та якісних методів доведено, що впровадження Lean-маркетингу в ТОВ «*****» є економічно обґрунтованим, оскільки: економічні показники демонструють зниження ефективності використання ресурсів; Lean-підхід дозволяє швидко скоротити витрати, втрати часу й покращити операційну ефективність; потенційний ROI становить 60–126%; продуктивність праці може зрости на 20–30%; рентабельність підприємства може повернутися до рівня 4–5%; Lean-маркетинг підсилює цифровізацію та омніканальність.

Таким чином, Lean-маркетинг є доцільною інноваційною технологією, яка забезпечує як фінансовий, так і операційний ефект та формує основу для довгострокової конкурентоспроможності ТОВ «*****».

ВИСНОВКИ

1. Інноваційний маркетинг являє собою комплексну управлінську концепцію, спрямовану на формування конкурентних переваг шляхом розроблення, впровадження та комерціалізації нововведень у всіх сферах маркетингової діяльності підприємства. Розглянуті підходи свідчать, що інноваційний маркетинг виходить за межі традиційних інструментів, передбачаючи систематичний пошук нових рішень для створення унікальної цінності, адаптації до ринкових змін та підвищення ефективності комунікацій. Його сутність проявляється у поєднанні аналітичних, технологічних та креативних компонентів, що забезпечує підприємствам можливість стабільного розвитку в умовах динамічного середовища.

2. Інноваційні маркетингові технології охоплюють широкий спектр інструментів – від цифрових комунікацій і аналітичних платформ до автоматизованих систем керування взаєминами з клієнтами, технологій персоналізації та інтерактивних форматів просування. Проведена класифікація дає змогу більш системно зрозуміти їх функціональне призначення та рівень впливу на управлінські процеси підприємства. Доведено, що застосування цих технологій перетворюється на стратегічний фактор підвищення ефективності маркетингової діяльності, оскільки сприяє оптимізації прийняття рішень, посиленню клієнтоорієнтованості, підвищенню точності сегментації та результативності комунікацій.

3. Оперативний інноваційний маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні швидкої адаптації підприємства до змін ринкової кон'юнктури та запитів споживачів. Він охоплює заходи короткострокового характеру, спрямовані на оперативне впровадження інновацій у продукт, канали збуту, комунікації та методи стимулювання продажів. Така діяльність забезпечує

підприємству гнучкість, прискорює цикли реагування на зовнішні виклики та дозволяє швидко тестувати нові рішення, знижуючи ризики та підвищуючи ринкову результативність. У результаті оперативний інноваційний маркетинг формує тактичну складову інноваційної політики підприємства та зміцнює його конкурентні позиції.

4. ТОВ «*****» – виробник готових кормів для тварин, що утримуються на фермах. Поступове нарощування виробничих потужностей, розвиток асортименту, модернізація технологій та формування професійної команди забезпечили ТОВ «*****» стійкі позиції на ринку та сприяли трансформації підприємства зі збутового посередника у повноцінного виробника спеціалізованих продуктів для тваринництва. Сьогодні підприємство поєднує виробничі, інноваційні, комерційні та логістичні функції, забезпечуючи комплексні рішення для аграрної галузі та демонструючи здатність до стратегічного розвитку в умовах конкурентного ринкового середовища.

5. Маркетингова політика підприємства ТОВ «*****» характеризується орієнтацією на розвиток довгострокових взаємовідносин із клієнтами, підтриманням стійких партнерських зв'язків та впровадженням сучасних підходів до просування продукції у сегментах B2B та B2C. Політика розподілу ТОВ «*****» побудована на поєднанні прямих каналів збуту та партнерської мережі, що забезпечує ефективне охоплення ключових регіональних ринків України. Важливим елементом комунікаційної політики є офіційний вебсайт, який виконує функцію не лише інформаційної платформи, а й інструменту презентації характеристик продукції, демонстрації лабораторних досліджень та підвищення довіри потенційних споживачів. Проте аналіз виявив певні обмеження у швидкості оновлення контенту та недостатню інтеграцію інтерактивних елементів, що зменшує ефективність взаємодії з користувачами.

6. Інноваційна комунікаційна політика підприємства реалізується через соціальні мережі Facebook та LinkedIn, що дозволяє підтримувати професійний імідж компанії та поширювати корпоративні новини. Однак активність у цих каналах залишається помірною, а охоплення аудиторії – обмеженим, що свідчить

про потребу в розширенні спектра цифрових інструментів. Позитивним аспектом є наявність маркетингових активностей бренду TOIVO в Instagram, де компанія демонструє більш сучасний підхід до візуального представлення продукції та взаємодії з потенційними споживачами, проте загальна кількість підписників також не забезпечує суттєвого комунікаційного впливу. Оцінка інноваційності маркетингової політики ТОВ «*****» засвідчує використання сучасних технологій у виробничій та продуктово-технічній діяльності, проте цифрові маркетингові інструменти застосовуються не в повному обсязі.

7. Ключові проблеми – відсутність CRM-системи, нерозвинений онлайн-канал збуту та несистемний контент-маркетинг – формують критичний розрив між наявними можливостями та потенціалом цифрових технологій. Запропоновані заходи щодо впровадження CRM, створення e-commerce платформи, розвитку контент-маркетингу та оптимізації логістики через регіональні хаби створюють основу для переходу від екстенсивного до інтенсивного розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

8. Оцінка можливостей підприємства щодо впровадження Lean-маркетингу та принципів ощадливого виробництва показала, що ці підходи є стратегічно доцільними для підвищення ефективності як маркетингових, так і виробничих процесів. Інтеграція Lean-підходів сприятиме підвищенню операційної ефективності, підсиленню конкурентних переваг та забезпечить довгострокову стійкість розвитку ТОВ «*****».

9. Розрахунок економічного ефекту від упровадження Lean-маркетингу на підприємстві свідчить про його високу результативність та швидку окупність. Lean-маркетинг демонструє високу економічну доцільність, забезпечує значну оптимізацію ресурсів, підвищує фінансову стійкість підприємства та сприяє переходу до моделі безперервного вдосконалення бізнес-процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. АБМ – Про нас. URL: <https://abm.com.ua/about-us> (дата звернення: 26.06.2025).
2. АБМ – Лабораторія. URL: <https://abm.com.ua/laboratory> (дата звернення: 26.06.2025).
3. Бажала Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. для ВНЗ . Київ: Пульсари, 2015. 278 с.
4. Борисова Т. М. Сутність та класифікація маркетингових інновацій Збірник тез доповідей Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій», 21-22 December 2010 року. Т.: ТНТУ 2010. С. 135.
5. В Україні заміновано 470 тис. га земель сільськогосподарського призначення – на розмінування може піти 20 років URL: <https://unn.ua/news/v-ukrayini-zaminovano-470-tis-ga-zemel-silskogospodarskogopriznachennya#:~:text=В%20Україні%20зараз%20470%20тис,га%20%2D%20сільськогосподарського%20призначення> (дата звернення: 20.09.2025).
6. Вербицька Г. Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика.* 2016. No 846. С. 36-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_9.
7. Війна зробила непридатними для використання 5 млн гектарів земель в Україні [Електронний ресурс]. URL: https://lb.ua/society/2023/03/03/547749_viyna_zrobila_nepridatnimi.html
8. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство.* 2018. Вип. № 16. С. 301-307.

9. Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу. *Економіка та суспільство*. 2018. №14. С. 354-360. URL: <http://economyandsociety.in.ua/>
10. Жук О.І. Інноваційна маркетингова діяльність як передумова успішного бізнесу. *Сучасна інженерія та інноваційні технології*. 2019. Вип. 21(2). С.108-114. DOI:10.30890/2567- 5273.2022-21-02-060.
11. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8.
12. Іванов С. В., Юдіна С. В. Забезпечення національної продовольчої безпеки. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2022. Випуск № 2 (5). С. 7–15.
13. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
14. Ілляшенко С.М., Рудь М.П., Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 24. С. 38-42.
15. Ілляшенко, Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій для студ. спец. «Управління інноваційною діяльністю» усіх форм навчання. Суми: СумДУ, 2014. 132 с
16. Кардаш В.Я., Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. КНЕУ, 2006. 248с.
17. Карпенко Н. В. Інноваційні підходи до формування маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Сер. : Економічні науки. 2012. № 2. С. 119-122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2012_2_27.
18. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М., Іванніков Р. В. Інноваційні технології у маркетингових стратегіях розвитку бізнесу. *Підприємництво та інновації*. – [Електронний ресурс].

19. Касьяненко В. О. Зарубіжний досвід управління інноваційним потенціалом економіки та можливості його використання в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, т. II. С. 200-204
20. Кваша, С., Павленко, О., & Вакуленко, В. Стан виробництва та споживання харчових продуктів в Україні в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*, 2023. № 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-15>
21. Коноваленко Н. В. Інвестиційний податковий кредит як інструмент фінансування діяльності промислових підприємств. *Науковий вісник Національного університету ДПС України*. Сер.: Економіка, право. 2011. Вип. 3(54). С. 106-111
22. Костюк О. М., Мазаракі А. А. *Маркетинг в умовах цифрової економіки*. Київ: КНТЕУ, 2019.
23. Кузьмич Ю.О., Сак Т. В. Використання штучного інтелекту у впровадженні інноваційних маркетингових технологій на підприємстві. Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф. 13 травня 2025 р. Відп. ред. проф. В. С. Рейкін. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. С.144-145.
24. Кузьмич Ю.О., Сак Т.В. Впровадження ощадливого виробництва та інноваційних маркетингових технологій: інтеграційний підхід. Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих науковців. Рівненський державний гуманітарний університет. Рівне (28 листопада 2024 року). С.105-108.
25. Лабурцева О.І., Яцишина Л. К. Активізація інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2010. № 5. Том 5. С. 76-81
26. Мазур О. Є. *Інтернет-маркетинг*. Київ: Центр учбової літератури, 2021.
27. Мітіна Е.А., Лозовий І. О. *Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу*. Економіка та бізнес: теорія та практика. 2016. Вип. №12. С. 82-84.

28. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 59 (Січень). DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-106.
29. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.09.2025)
30. Почотова Я. В. Інноваційні маркетингові комунікативні технології. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2013. Вип. 23. С. 295–299.
31. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. –К.: Ельга, Ніка Центр, 2003. 280 с. [Електронний ресурс]. URL: http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf <http://www.info-library.com.ua/books-text-5541.html>
32. Прокопенко О. В., Чорнобай Л. І. *Маркетингові інновації: концепції та практики*. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020.
33. Рецепт здорової ферми. Як працює «*****». Головний сайт про агробізнес – Latifundist.com. URL: <https://latifundist.com/spetsproekt/857-retsept-zdorovo-fermi-yak-pratsyu-abm-trejd> (дата звернення: 26.06.2025).
34. Роман Огороднічий. Якщо сировина неякісна, то ми просто розвертаємо автомобіль постачальника. Latifundist.com. URL: <https://latifundist.com/interview/780-kormovij-barter-vi-nam-zerno-mi-vam--kormi-i-premiksi-instruktsiya-yak-stati-davaltsem-abm-trejd> (дата звернення: 26.06.2025).
35. Садченко О.В., Харічков С.К. Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування. За загальною редакцією О.В. Прокопенко. Суми: Університетська книга, 2007. С. 225- 233.
36. Самайчук С. І. Аналіз виробництва сільськогосподарської продукції: регіональний аспект. Агросвіт. Випуск № 7. 2020. С. 3136
37. Сільське господарство. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cg.htm

38. Соколова Л.В., Верясова Г.М. Сучасні аспекти маркетингу інновацій [Електронний ресурс]. URL: Sokolova%20LV_Veriasova%20GM.pdf.
39. Стан продовольчого забезпечення України під час війни. 2023. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/stan-prodovolchoho-zabezpechennya-ukrayiny-pid-chas-viyny>
40. Тваринництво. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/tvar_u.html
41. ТОВ *****. GrainTrade UA – електронна зернова біржа України. URL: <https://graintrade.com.ua/pererabotchik/tov-abm-trejd-id11706> (дата звернення: 26.06.2025).
42. Христенко О. В., Купіна А. О. Зарубіжний досвід управління маркетингом інновацій на підприємстві. *Приазовський економічний вісник*. – 2017. № 5. С. 197–201.
43. Яківченко А.М. *Інноваційний маркетинг у системі розвитку промислових підприємств*. *Економічний вісник*. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2021. Вип. №8. С. 156-163. DOI: 10.33244/2617-5932.8.2021.156-163.
44. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2020.
45. Davenport T., Harris J. *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. – Harvard Business Review Press, 2017.
46. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. Pearson, 2022.
47. Official reports of Amazon, Walmart, Starbucks (Annual Reports & Digital Strategy White Papers).
48. Wedel M., Kannan P. *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*. *Journal of Marketing*, 2016.
49. Youcontrol – ***** URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35580267/ (дата звернення: 20.09.2025).