

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ  
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА  
ЛОГІСТИКИ  
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS  
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
БАКАЛАВРА

на тему Стратегічне маркетингове управління на підприємстві

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Strategic marketing management at the enterprise

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра,  
групи гр. 6.0730-мо-з  
спеціальності 073 Менеджмент  
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування  
Я.Г. Коряк

Керівник проф. каф. П,МОтаЛ, проф., д.е.н. Н.М. Гуржій  
Рецензент доц. каф. П,МОтаЛ, доц. к.е.н. Ю.І. Полусмяк

Запоріжжя  
2024

# ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Коряк Яни Геннадіївни

1. Тема роботи Стратегічне маркетингове управління на підприємстві  
керівник роботи Гуржій Наталія Миколаївна, д.е.н., професор,  
затверджені наказом ЗНУ від « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_
2. Строк подання здобувачем роботи « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.
3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності  
досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна  
економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються  
проблеми формування системи управління персоналом.
4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і  
додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність  
(3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-  
рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.  
1 Розділ – Теоретичні основи управління стратегічним маркетингом –  
складається з 3 підрозділів: 1.1 Сутність та складові стратегічного маркетингу  
і; 1.2 Роль практики управління стратегічним маркетингом у результативності  
роботи підприємства; 1.3 Значення маркетингової стратегії в ефективності  
комплексу маркетингу; 2 Розділ – Дослідження стратегічного маркетингового  
планування компанії «ВІТМАРК-УКРАЇНА – складається з 3 підрозділів: 2.1  
Організаційно-економічна характеристика «Вітмарк-Україна»; 2.2 Аналіз  
конкурентного середовища на ринку сокової продукції України; 2.3 Вивчення  
практики стратегічного маркетингового планування компанії «Вітмарк-  
Україна»; 3 Розділ – Розробка заходів щодо вдосконалення управління  
стратегічним маркетингом – складається з 2 підрозділів: 3.1 Використання  
штучного інтелекту при розробці стратегії маркетингу.

## 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гуржій Н.М. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Гуржій Н.М. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Гуржій Н.М. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ Я.Г.Коряк  
( підпис )

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Н.М. Гуржій  
( підпис )

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис ) (ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: «Стратегічне маркетингове управління на підприємстві»: 51 сторінок, 1 таблиця, 9 рисунків. Перелік посилань нараховує 39 найменувань.

Об'єктом дослідження є стратегічне маркетингове управління компанії «Вітмарк-Україна».

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретико-методичних підходів до розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, графічний, балансовий, метод аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Актуальність теми даної роботи обумовлена тим, що у довгостроковому плануванні бізнес-цілей, яких компанія хоче досягти - маркетингова стратегія –надійний інструмент. Для досягнення поставлених цілей доцільно обгрунтовано обирати конкретні дії для подальшого зміцнення репутації компанії або зростаання обсягів продажів продукції на ринку.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретичні основи стратегічного маркетингового управління. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано діяльність компанії «Вітмарк-Україна», а також запропоновано заходи щодо вдосконалення процесу стратегічного маркетингового управління за допомогою штучного інтелекту.

Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані керівництвом компанії «Вітмарк-Україна» в практичній діяльності і сприятимуть удосконаленню діяльності вітчизняних підприємств.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, РИНОК, ПРОЦЕС СТАРТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ, ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

## ABSTRACT

Qualification work: "Strategic marketing management at the enterprise": 51 pages, 1 table, 9 drawings. The list of links has 39 names.

The object of the study is the sexual marketing management of Vitmark-Ukraine.

The purpose of qualification work is to summarize theoretical and methodological approaches to the development and implementation of the enterprise marketing strategy.

Research methods - descriptive, comparative, analytical, graphic, balance sheet, method of analysis, grouping and generalization of data, expert assessments.

The relevance of the topic of this work is due to the fact that in the long-term planning of business goals that the company wants to achieve - marketing strategy is a reliable tool. In order to achieve these goals, it is advisable to choose specific actions for the more fruitful strengthening of the company's reputation or the growth of sales of products on the market.

During the work, the theoretical foundations of the Strategic Marketing Management were considered. On the basis of theoretical material, the activities of Vitmark-Ukraine were analyzed, as well as proposed measures to prescribe the process of strategic marketing management with the help of pine intelligence.

The results obtained in the qualification work can be used by the management of Vitmark-Ukraine in practical activities and will help to improve the activities of domestic enterprises.

MARKETING, MARKETING STRATEGY, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, COMPETITIVE ENVIRONMENT, MARKET, PROCESS OF STROKE MARKETING PLANNING, ENTERPRISE ACTIVITY

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ МАРКЕТИНГОМ.....	9
1.1 Сутність та складові стратегічного маркетингу .....	9
1.2 Роль практики управління стратегічним маркетингом у результативності роботи підприємства .....	13
1.3 Значення маркетингової стратегії в ефективності комплексу маркетингу .....	18
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ КОМПАНІЇ «ВІТМАРК-УКРАЇНА».....	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика «Вітмарк-Україна».....	23
2.2 Аналіз конкурентного середовища на ринку сокової продукції України .....	26
2.3 Вивчення практики стратегічного маркетингового планування компанії «Вітмарк-Україна» .....	29
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СТАРТЕГІЧНИМ МАРКЕТИНГОМ.....	32
3.1 Використання штучного інтелекту при розробці стратегії маркетингу .....	32
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ .....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	47

## ВСТУП

Діяльність будь-якого суб'єкта господарювання є дуже складною і багатоаспектною, деякі її елементи є унікальними, але не можуть існувати відокремлено один від одного.

Маркетингова діяльність займає особливе місце серед основних видів діяльності компанії його як найбільшзначущий чинник стратегічного успіху.

В довгостроковому плануванні бізнес-цілей, яких компанія хоче досягти маркетингова стратегія –надійний інструмент. Для досягнення поставлених цілей доцільно обґрунтовано обирати конкретні дії для подальшого зміцнення репутації компанії або зростаання обсягів продажів продукції на ринку.

Зростання конкуренції на ринку спонукає підприємства створювати нові конкурентні переваги для своєї продукції та використовувати нові засоби для досягнення найкращих показників маркетингової діяльності.

З метою забезпечення сталого розвитку компанії намагаються краще використовувати свої виробничі потужності, задовольняти потреби клієнтів, збільшувати частку ринку, розширювати ринки збуту та отримувати вищі прибутки. А це можливо за рахунок реалізації обґрунтованої маркетингової стратегії, яка виступає як засіб ділової конкуренції на цільовому ринку, як своєчасна реакція на зміни у сфері діяльності та економіці загалом.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретико-методичних підходів до розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Для досягнення цієї мети в роботі необхідно було вирішити наступні завдання:

- розглянути сутність, види і значення маркетингової стратегії підприємства;
- обґрунтувати особливості формування маркетингових стратегій підприємства;
- проаналізувати ринок соків України;

- охарактеризувати діяльність компанії «Вітмарк-Україна» ;
- дослідити маркетингову діяльність компанії «Вітмарк-Україна» ;
- обґрунтувати маркетингові зміни в діяльності компанії «Вітмарк-Україна» .

Предмет дослідження: розробка маркетингової стратегії підприємства в умовах трансформацій ринку та основні заходи щодо її реалізації.

Об'єкт дослідження: система формування маркетингової стратегії для компанії «Вітмарк-Україна» .

Поставлені завдання були вирішені за допомогою наступних наукових методів: теоретичного узагальнення та структурного групування; теоретичного та дослідження; групування. логічного узагальнення результатів.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ МАРКЕТИНГОМ

#### 1.1 Сутність та складові стратегічного маркетингу

У маркетингу існує багато різних визначень продажу. маркетинг розглядають як «виявлення потреб і побажань споживача, а також підвищення вартості продуктів і послуг, які задовольняють ці потреби і побажання, з прибутком».

Це визначення складається з 3 компонентів: 1) визначення потреб і побажань споживачів, 2) компанії повинні додати цінність, яка задовольняє потреби та побажання споживачів, і 3) компанії повинні створювати прибуток, щоб бути власністю протягом тривалого часу.

У минулому ідея «продажу» визначала маркетинг; зараз це кардинально змінилося. Еотлер та Келлер визначають маркетинг як виявлення та плідне задоволення соціальних і людських потреб.

Маркетинг — це ключове управління, яке допомагає компанії переконатися, що вона інтерпретує побажання споживачів і узгоджує їх із пропозицією послуг і продуктів.

Бізнес -стратегія відрізняється від усіх інших форм бізнес-проекування – це, одним словом, конкурентна перевага.

Єдина мета стратегічного проектування - змінити корпорацію, щоб реалізувати, настільки економічно, наскільки це можливо, стійку перевагу над своїми конкурентами.

Таким чином, стратегія компанії передбачає спробу змінити силу компанії порівняно з її конкурентами найефективнішими засобами». Кім і Моборн стверджують, що корпорації повинні бути змушені безперервно шукати невикористані ринкові зони за межами стандартних меж свого бізнесу,

у яких конкурувати та перевершувати людей, які час від часу дотримуються цих меж.

Стратегічне мислення вимагає серйозного ставлення до створення та інноваційного розвитку нових пропозицій продуктів, нових способів доставки цих пропозицій на існуючі та нові ринки та забезпечення стійкої конкурентної переваги в цьому процесі. Він визначає шляхи, якими може рухатися організація, щоб реалізувати конкурентну перевагу, і об'єднує цілі та діяльність компанії в єдине ціле.

Маркетингова стратегія повинна враховувати всі структурні дії та методи, які повинні підтримуватися вищим керівництвом. Відповідно до згаданого вище, вона окреслює цільові ринки організації, тобто, вартість, яку організація може поставити на ринок, підтверджена дослідженням ринку.

Перспектива класифікації «формулювання–реалізація» припускає, що системи розробки цілей і стратегії продажу використовуються як орієнтовані на майбутнє рамки прийняття рішень для окреслення бажаних цілей і визначення та вибору варіантів маркетингової стратегії, які змінять ці цілі для досягнення, після чого настає період прийняття, під час якого компанії прагнуть операціоналізувати передбачуваний вибір маркетингової стратегії для реалізації визначених цілей.

Стратегія дозволяє компанії зосередити свої обмежені ресурси на найкращих можливостях, які можуть змінити організацію для реалізації стійкої конкурентної переваги. Маркетингова література загалом вказує на те, що маркетингові зусилля фірми впливають на її ринок і економічні показники через формулювання та впровадження конкретних моделей розміщення ресурсів, призначених для досягнення цілей просування на надзвичайно цільовому ринку.

Маркетингова стратегія може бути стратегія, яку організації використовують, щоб постачати своїм цільовим споживачам якісну продукцію за розумною ціною, забезпечити ефективну рекламну стратегію та рухатися

разом зі своїми дистриб'юторами, створюючи таким чином попит на його чи її продукцію та підвищуючи ефективність.

Стратегія компанії має бути прийнятною для її місії, ресурсів і умов навколишнього середовища.

Розробка та виконання стратегії є основними функціями управління. Чудова реалізація чудової стратегії є найкращою перевіркою управлінського досвіду і, отже, найнадійнішим напрямом для перетворення фірм на видатних виконавців.

Як би добре команда менеджменту організації не планувала напрямок компанії, розробляє конкурентоспроможні стратегічні кроки та бізнес-підходи, а також намагається зробити те, що має бути зроблено всередині країни, щоб забезпечити розумне щоденне виконання стратегії та досконалість операцій, маркетинг визначає кінцевий успіх або невдачу організації. Динамічні зміни в діловому середовищі, міжнародній економіці та нових умовах вільного ринку здаються досить очевидними та нечасто загрожують виживанню організацій, які не розвиваються або не думають про зовнішні проблеми протягом розробки стратегії.

Маркетинг нових товарів тримає споживачів у курсі нових пропозицій; для тривалого розвитку організації повинні залучати інновації та ідеї споживачів. Використовуючи маркетингові шляхи, товаровиробники можуть ділитися ідеями зі споживачами та зацікавленими сторонами, щоб прискорити прибуток.

Основні цілі маркетингових стратегій для бізнес-лідерів — задовольнити потреби ринку, збільшити частку ринку та збільшити вартість акціонерів.

Товаровиробники повинні розробити способи зацікавлених сторін підтримувати щорічні стратегічні ініціативи та допомагати в реалізації можливостей для зростання. Керівники підприємств повинні зібрати всю інформацію щодо діяльності з продажу, щоб спрогнозувати зростання та структуру власності.

Ідентифікація думок та вимог споживачів і тенденцій за допомогою маркетингу допомагає в аналізі економії цін і альтернативних поточних ініціатив, а також має сприяти зростанню організації. Підприємство буде залучати нових споживачів, щоб використовувати такі способи маркетингу, як вірусний маркетинг, реклама, листівки, брошури та охоплення.

Маркетинг сприяє підвищенню цінності споживачів і акціонерів завдяки клієнтоорієнтованим рішенням.

Аналіз даних про споживача здійснюється за допомогою маркетингових стратегій. Керівники використовують просування, рекламу, збір коштів і публічність як принципи маркетингових операцій і стратегії.

Експлуатація ідеї маркетингу як адаптивної стратегії має вирішальне значення для підтвердження того, що ресурси доступні після впровадження маркетингової діяльності. Система стратегічного маркетингу передбачає аналіз потреб, дослідження та аналіз, інноваційне вливання, стратегічне позиціонування, розробку та реалізацію маркетингового плану, оцінку та коригування.

Широка та добре збалансована концептуалізація продуктивності, разом із грошовими та нефінансовими показниками, може допомогти маркетологам повністю відчувати наслідки продуктивності їхніх методів.

Результати прибутку є результатом успіху на ринку або після досягнення ринкових позицій і, в основному, змін з часом. Тому показники прибутку повинні фіксувати ефективність бізнесу на кожному поточному та майбутньому рівнях.

Завдання створення стратегії включає чотири різні типи або рівні стратегії, кожен з яких включає різні аспекти загальної стратегії компанії. Чотири рівні стратегії здебільшого стосуються великих організацій компаній, які мають одну стратегічну бізнес-одиницю.

В окремих господарських одиницях методи рівнів компанії та бізнесу іноді об'єднуються в один рівень – бізнес-стратегія, виходячи з цих різновидів організацій лише з 3 рівнями стратегії; діловий, функціонально-оперативний.

Конкурентоспроможна фірма на світовому ринку переслідує 3 широкі категорії цілей: 1) досягнення ефективності, 2) управління ризиками та 3) інновації, навчання та адаптація. Існує 2 широких класи цілей, які кожна організація повинна встановити; монетарні цілі та стратегічні цілі.

Аналіз обслуговування споживачів, однак, показав, що подальші фактори також відіграють важливу роль у прийнятті рішення щодо споживача та дадуть фірмі конкурентну перевагу.

Щоб прискорити зростання та досягти успіху, керівники повинні мати взаємодію з споживачами під час підготовки продукту, що може полегшити просування на ринку.

Вивчення та аналіз найкращих ринкових можливостей і створення прибуткових шляхів є складовими стратегічного маркетингу.

## 1.2. Роль практики управління стратегічним маркетингом у результативності роботи підприємства

Організація бізнесу повинна виробляти стратегії продажу на основі аналізу сегментації споживачів, щоб збільшити продажі та прибутки.

Лідери підприємств оцінюватимуть ринкову привабливість, підтримувану темпами зростання та прибутковістю.

Створення шансів, примноження результату, інвестиційні відносини та створення прибутку є компонентами наукової основи, яка звикла вимірювати та здійснювати підприємницький маркетинг. Ефективна маркетингова стратегія призведе до збільшення продажів і домінування на цільовому ринку.

Розуміння моделей використання може дозволити керівникам знати бажання споживачів і спосіб досягнення ціни та розпізнавати можливості продажу. Субекти господарювання повинні застосовувати управління

ринковою інформацією, щоб збільшити цінність і підвищити продуктивність структури.

Керівники підприємств повинні постійно використовувати маркетинг, щоб збільшити прибутковість і зростання за допомогою оцінки досліджень і динаміки споживачів. Підприємствам зазвичай рекомендують виділяти більші витрати на ефективну маркетингову інноваційну стратегію та розвиток технологій, підтверджують результати дослідження.

Комплекс маркетингу - це набір маркетингових інструментів планів дій — продукт, ціна, місце та реклама — які фірма поєднує, щоб забезпечити необхідну реакцію на цільовому ринку.

Маркетингові комунікації - це конкретна група витрат на просування, яку компанія використовує, щоб переконливо донести цінність споживача та побудувати відносини з споживачами. Акція, яка додатково підтверджує успішність маркетингової програми. Компоненти просування відіграють ключову роль, тобто пропонувати необхідну інформацію та рекомендації, переконувати цільових споживачів і інформувати їх робити покупки в правильний час. Котлер та Келлер описали вісім основних моделей комунікації, а саме: реклама, реклама, події та досвід, зв'язки з громадськістю та реклама, прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг, маркетинг із вуст в уста та особиста комерція (рис. 1).

Маркетингові стратегії, які використовуються для утримання поточних споживачів і збільшення нових споживачів. Характеристики споживачів і гарячі кнопки купівлі надають дані, необхідні для прийняття рішення про те, чи планує фірма отримати або зберегти стійку конкурентну перевагу для просування на вибраний ринок. розділ. Незадоволені бажання можуть представляти можливості для витіснення закорінених конкурентів.

Аналіз споживачів передбачає вивчення сегментації споживачів, мотивації та незадоволених бажань. Сегментація ринку полягає в ідентифікації ваших поточних і потенційних споживачів.

У сучасній маркетинговій системі фірми сегментація ринку повинна

охоплювати поточних і потенційних кінцевих покупців вашого продукту/послуги.

Економічне середовище є динамічним постійно.

Головним принципом маркетингу є виконання та перевищення бажань споживача. Одне з усіх очікувань споживача — купувати чесний продукт із випадковою цінністю.

Бізнес-лідери повинні запровадити продаж через соціальні медіа, щоб розвивати та підтримувати відносини з споживачами. Впровадження соціальних мереж, таких як LinkedIn, Facebook і Twitter, як типу платформи для маркетингових стратегій може полегшити власникам/лідерам утримання споживачів. Застосування індивідуальних методів маркетингу може допомогти власникам торговельних центрів залучити нових споживачів.

Використання Інтернету та маркетингу відносин є атрибутами маркетингу для досягнення конкурентної переваги. Керівники підприємств повинні використовувати маркетингові кампанії з вуст в уста та соціальні медіа, щоб залучити нових споживачів і підвищити впізнаваність бренду.

Керівники компаній повинні використовувати соціальні медіа як маркетинговий інструмент для розширення капіталу бренду, сприяння лояльності споживачів і збільшення прибутку.

Залучення споживачів і потенційних споживачів із успіхом через соціальні медіа є ефективною маркетинговою стратегією, яку лідер/власники повинні вивчити.

Усна комунікація може бути чудовим способом для власників торговельних центрів зміцнити імідж бренду, підвищити лояльність споживачів і залучити нових споживачів.

Ціноутворення викличе реакцію конкурентів, яка може у деяких випадках мати негативний вплив через абсолютно різні рівні податків, тарифи, які необхідні, щоб приховати всю вартість, яку потрібно обчислити в межах вартості. Ціноутворення є найбільш універсальною частиною комплексу

маркетингу, яка може бути змінена швидше, ніж інші частини комплексу маркетингу.

Керівництво має враховувати кілька факторів, таких як вартість, попит, конкуренція, курс обміну тощо.

Ті корпорації, які працюють через різних дистриб'юторів, повинні розраховувати подальші витрати, які на вершині відображаються у вищих витратах.

Обмежені фінансові ресурси є проблемою для бізнесу та маркетингу. Застосування різноманітних ресурсів може бути доречною стратегією продажу ресурсних переваг для отримання конкурентної переваги.

Прибуток, грошова ефективність і результативність бізнесу є частинами теорії переваг ресурсів, які підтримують поінформованість про бренд і стратегічні зусилля з розвитку бізнесу.

Інший аналіз показав, що доступ до цінних ресурсів полегшить бізнес-організації, впроваджуючи продуману рекламу та підвищить видимість і обізнаність про бренд. Виконання способів бренду може полегшити бізнес-організації, розподіляючи та інтегруючи ресурси для оптимізації бізнес-ініціатив. Інше дослідження вважає, що бізнес-організації повинні виділяти додаткові кошти на маркетингові інноваційні шляхи.

Є люди, які виступають за і проти глобальної реклами. Однак вони погоджуються з тим, що стандартизовану рекламну стратегію слід застосовувати скрізь, де це можливо, через схожість бажань і потреб споживачів на кількох ринках. Виробникам подобається глобалізована рекламна стратегія, оскільки економія вартості та винахідливі переваги, які дозволяють рекламодавцю зосередитися на звичайному бренді, розробляти плани швидше, ніж у випадку, коли використовується локалізована стратегія. Основний ідентифікаційний знак, як-от бренд, буде глобалізованим і універсальним, однак інформація про продукт, яку можна повідомити споживачам, повинна відповідати рідним культурним звичкам і підтримувати цінності, які відрізняють ринки один від одного.



З іншого боку, корпорації, які працюють на міжнародному рівні, повинні збалансувати обидві сторони, щоб зменшити вартість (усюди, де застосовна стандартизована стратегія) і мати можливість прийняти та використовувати локалізовану стратегію (усюди, де цього вимагають клієнти чи різні фактори).

Майже неможливо використовувати лише одну з усіх цих стратегій. Деякі бренди відомі у всьому світі; але їх потрібно прийняти через певні відмінності в деяких країнах. Бізнес-організація впроваджуватиме конкурентну розвідку, твердження та погляди споживачів для розробки планів продукту та стратегії запуску продуктів. Відоме обслуговування споживачів і фірмова атмосфера як маркетингові інструменти для збільшення капіталу бренду. Власники бізнес-організацій повинні використовувати підтримку стосунків, щоб утримувати споживачів і шукати ідеї щодо нових продуктів, що підвищують бренд. Керівники компаній використовуватимуть атрибути бренду, щоб підвищити продуктивність маркетингу та максимізувати утримання споживачів.

Бізнес-організація повинна використовувати створення капіталу бренду як частину конкурентної переваги та розширення впізнаваності бренду. Діяльність у конкурентному середовищі та зустріч із споживачами є доречними аспектами конкурентної переваги та маркетингу. послідовність бренду, щоб посилити продажі та зростання доходів.

Маркетингові стратегії повинні охоплювати відмінні характеристики іміджу бренду та диференціацію продуктів, оскільки вони є центром комплексу маркетингу, щоб збільшити прибуток.

### 1.3. Значення маркетингової стратегії в ефективності комплексу маркетингу

Продуктові стратегії: це досить простий набір відчутних характеристик; це складний набір потреб, які задовольняють бажання споживачів. Немає сенсу розробляти продукт або послугу, які ніхто не бажає купувати, проте кілька компаній вирішують, що постачати спочатку, а потім сподіваються знайти ринок для цього.

Належний продукт повинен давати ціну для споживача, що означає, що компанія повинна пропонувати своїм споживачам те, що їм потрібно, а не те, що вони припускають, що хочуть їхні клієнти. Перша частина маркетингового комплексу, тобто продукт, це те, що продається компаніїю.

Котлер і Армстронг визначають продукт як щось, що буде запропоновано на ринку для звернення уваги, придбання, використання або споживання, що може задовольнити бажання чи бажання. Крім того, вони чітко пояснюють, що споживчий продукт — це товар, який купує кінцевий споживач для особистого споживання.

Споживачі часто отримують продукт із ретельним проектуванням і порівнюють бренди на основі вартості, якості та стилю. Продуктова стратегія стосується будь-яких або всіх продуктів і послуг, які корпорація пропонує цільовому ринку, щоб задовольнити їхні бажання. Він додатково включає фізичні продукти, послуги, інформацію, місця, організації або концепції, які будуть запропоновані для придбання або споживання, що може задовольнити бажання чи потребу.

Продукти – це продукти, виготовлені виробниками для кінцевих користувачів. Продукт буде розділено на 2 категорії: матеріальний продукт і нематеріальний продукт (послуги).

Продуктова стратегія складається з таких частин, як упаковка в США, брендингове маркування та атрибути продуктів, які мають відмінну якість,

стиль, функції та стиль. Надійна перевага бренду є додатковою особливістю продукту.

Продукт – це фізичний вигляд товару, упаковка та інформація про маркування, яка може додатково впливати на те, чи помітять покупці продукт у магазині, оглянуть його та отримають. У маркетингу продукт є дуже важливим елементом комплексу маркетингу, оскільки він визначає, виживе чи помре організація.

Згідно з визначенням Інститутом маркетингу, продукт - це лише ціна, за яку клієнт готовий заплатити гроші. Крім того, вартість має бути конкурентоспроможною, однак це не означає, що вона найдоступніша. Мала компанія також може змагатися з більшими конкурентами, додаючи додаткові послуги чи деталі, які забезпечать споживачам кращу ціну за готівку.

Великі компанії при розробці цінової стратегії повинні враховувати:

По-перше, чим більшу цінність ми прагнемо стягувати з споживача, тим більшу ціну чи якість можуть очікувати наші клієнти за свої гроші. Це часто є результатом того, що вони очікують, що вони запропонують стандартний продукт і послуги продукту, здатні заплатити те, що їм потрібно, якщо цінні витрати компанії просто занадто цінні.

По-друге, чи існуючий клієнт зазвичай менш чутливий щодо цінності, ніж новий клієнт, внаслідок того, що він зазвичай отримує продукт від компанії, і що вони визнають стандарт продукту та послуг, які пропонує компанія. Фінансові торговельні бар'єри різних країн впливають на цінову стратегію; практика ціноутворення конкурентів; витрати та маржа каналів розподілу мають життєво важливий вплив на стратегію ціноутворення.

Цінність може бути інструментом, який використовує клієнт платити гроші за продукт або послуги, які надає компанія. Як правило, вартість послуги включає питання, пов'язані з фіксованими цінами (накладними витратами) і змінними витратами (включаючи витрати на оплату праці та матеріали), частина складається з визначення вартості знижки, визначення

комісії за спрямування співпраці та кредиту (термін до продавати товари та послуги).

Збут – це те місце, де клієнти купують продукт, і тому припущення про те, що розповсюдження вашого продукту в цьому місці має бути застосовним і зручним для споживача. Розміщення означає розміщення там, де доступні продукти та послуги можуть бути розпродані або куплені. Споживачі можуть купувати продукт або послуги на фізичному або віртуальному ринку. Розташування компонентів додатково складається з фізичних каналів і каналів співпраці.

Продукт має бути доступним у потрібному місці, у потрібний час і в межах потрібної кількості, у той час як витрати на зберігання, запаси та розповсюдження повинні бути на належному рівні. Крім того, місце додатково пропонує способи показу вашого продукту групам споживачів. Це може бути в самому вікні пошуку; однак це може бути навіть через мережу.

Крім того, стратегія розміщення або розповсюдження полягає в тому, що компанія використовує техніку, щоб спонукати продукт і послуги до різних каналів і мереж з метою отримати підказку споживача, прямо чи опосередковано. Посередники охоплюють агентів, оптовиків, дистриб'юторів і, крім того, роздрібних торговців. Ці компоненти допомагають переконатися, що фірма надала споживачам, які купують, якісне обслуговування споживачів, яке впливає на рівень задоволеності споживачів.

Іншою важливою частиною маркетингу може бути місце, яке також називають розповсюдженням, оскільки процес і стратегії цих продуктів або послуг досягають споживачів. Розповсюдження полягає в тому, що компоненти допомагають споживачам і користувачам шукати та продовжувати купувати ці продукти від тих виробників/постачальників, які їм потрібні на той час.

Таким чином, дистрибуція може стати функціонуючою передовою системою, де виробники, брокери та незалежна торгівля, а отже, інтереси споживачів повністю сумісні один з одним у дуже надійній атмосфері та

певний час. Місцем є метод, за яким організації вирішують, де знайти свій магазин, і спосіб володіння декількома магазинами, щоб було зручно споживачам.

Продукція створена для продажу покупцям; їх потрібно передати покупцям у прийнятному місці, де б вони легко уклали угоду. Тому важливо, щоб продукт готувався на ринках міста. Це включає низку осіб і організацій, таких як дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, які утворюють дистриб'юторську мережу організації (канал розподілу). Організація повинна вибрати, продавати чи ні особам або через дистриб'юторів. Він навіть планує продавати його безпосередньо споживачам.

Просування полягає в тому, що організація повідомляє про те, що вона робить і що пропонує споживачам. Це включає такі види діяльності, як брендинг, реклама, PR, ідентифікація компанії, управління продажами, спеціальні пропозиції та виставки. Хороша реклама – це не метод комунікації, вона повинна створювати підхід до діалогу з споживачами та повідомляти про переваги, які клієнт отримує від продукту, а не просто про особливості цього продукту. Стратегія просування може бути основною частиною стратегії комплексу маркетингу. Це допомагає компанії інформувати покупців про свій продукт або послуги.

Стратегія просування складається з різноманітних компонентів, які охоплюють особисті продажі, стимулювання збуту, рекламу, PR і маркетинг для залучення потенційних споживачів. Ці компоненти впливають на зв'язок споживача, а також фірми, яка є важливою для підвищення продажів продукту чи послуги.

Останній компонент комплексу маркетингу полягає в тому, що рекламна акція, яка допомагає розширити обізнаність покупця з точки зору продукту, призводить до збільшення продажів і допомагає підвищити лояльність до бренду.

Таким чином, просування маркетингового комплексу може бути інструментом, який допомагає поширювати інформацію, заохочувати придбання та впливати на процес прийняття рішення про придбання\.

Просування має привертати увагу, бути привабливим, говорити про регулярне просування. Просування – це всі заходи, спрямовані на просування продукту чи послуг на цільовому ринку. Просування зазвичай надає цільовій аудиторії всю правильну інформацію, яку вони мають, щоб допомогти їм відповісти на дзвінок, щоб перейти до певного пункту призначення/сайту.

Впровадження та ефективне виконання маркетингових стратегій для отримання прибутку є життєво важливими з точки зору бізнесу, оскільки вони сприятимуть прискоренню зростання керівників бізнес-організацій, розширенню поточної позиції на ринку, зміцненню позиції бренду та досягненню маркетингових цілей.

Маркетингові стратегії включають в себе набір методів, за допомогою яких компанія звикла представляти свій продукт потенційному клієнту. Компонент маркетингових стратегій включає в себе 4 частини змішаного маркетингу, які включають продукт, ціну, місце та просування.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ КОМПАНІЇ «ВІТМАРК-УКРАЇНА»

#### 2.1 Організаційно- економічна характеристика компанії «Вітмарк-Україна»

Компанія "Вітмарк-Україна" є одним з лідерів на вітчизняному ринку соків за рахунок широкого товарного асортименту, який формується з дотриманням високих стандартів якості для забезпечення здорового харчування.

В товарному портфелі компанії "Вітмарк-Україна" представлені популярні та відомі бренди, такі як ТМ Jaffa з асортиментом соків, функціональною водою та смузі, соки та нектари ТМ "Наш сік", продукцію для дітей ТМ "Чудо-Чадо", воду Aquarte та рослинне молоко ТМ Vega Milk.

До початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, компанія "Вітмарк-Україна" направила на експорт власну продукцію в більше ніж 35 країн світу.

Продукція компанії "Вітмарк-Україна" є конкурентоспроможною на ринках Євразії, Північної Америки та Австралії, завдяки дотриманню стандартів виробництва та забезпеченню відповідності динамічним змінам щодо смаків та вимог серед споживачів.

Компанія "Вітмарк-Україна" у 2020 році вивела на ринок 11 смаків рослинного молока під брендом Vega Milk, достатньо збільшила асортимент соків ТМ "Наш сік" та випустила мультівітамінний нектар з імбиром Jaffa Immunity відповідно до умов пандемії Covid-19.

2021 рік був ознаменований появою на ринку двох нових продуктивних лінійок від "Вітмарк": смузі Super Food і Protein Boost

Незважаючи на високий рівень конкуренції в галузі, "Вітмарк-Україна" є одним із лідерів, що свідчить про його сильне позиціонування на ринку.

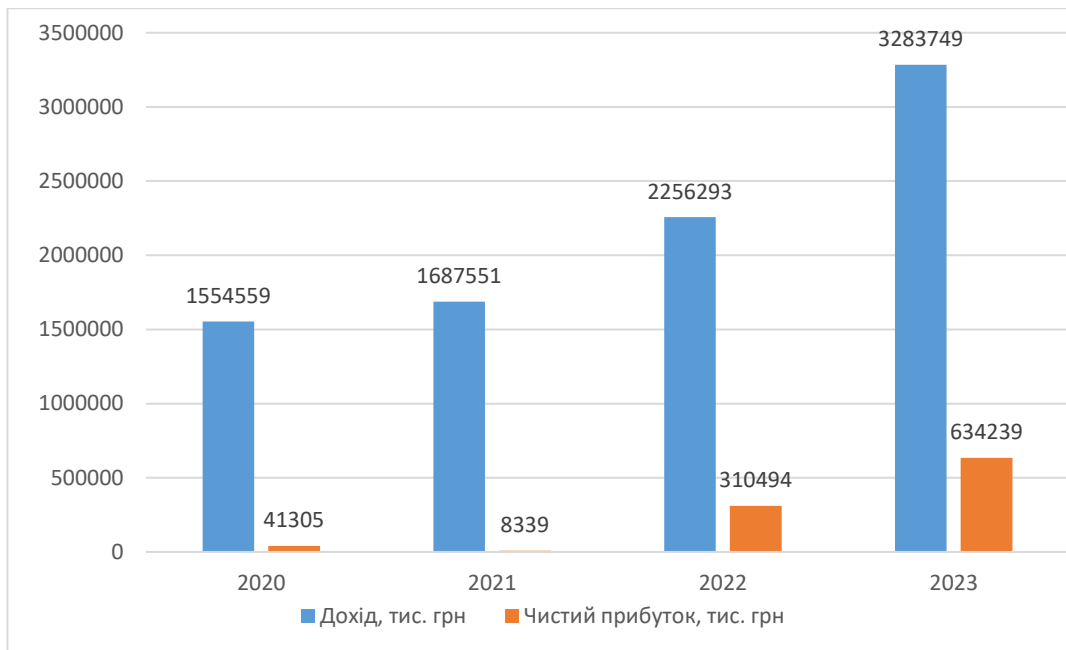


Рисунок 2.1. – Динаміка результативних показників діяльності компанії «Вітмарк-Україна» за 2020 -2023 р.р.

З даних рисунку 2.1. можна зробити висновок, що в цілому не дивлячись на воєнний стан в Україні компанія «Вітмарк-Україна» за 20202 -2023 р.р. забезпечила позитивну динаміку в результативних показниках.

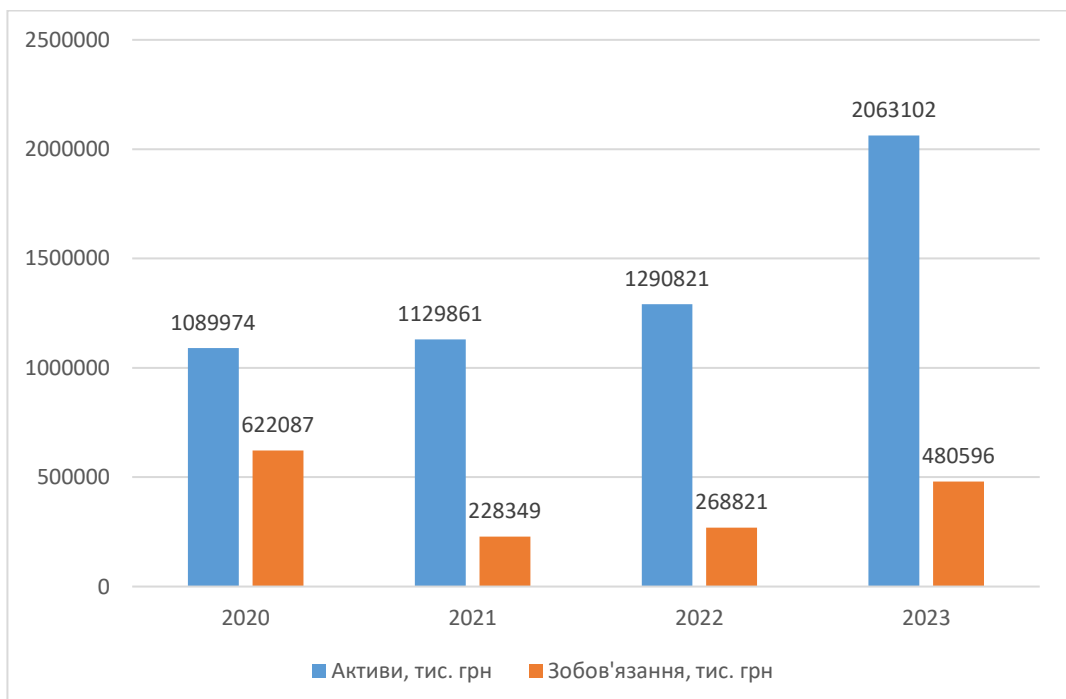


Рисунок 2.2. – Динаміка активів та зобов'язань компанії «Вітмарк-Україна» за 2020 -2023 р.р.



З даних рисунку 2.2. можна зробити висновок, що в цілому простежується зростання як активів так і зобов'язань компанії «Вітмарк-Україна» за 2020-2023 р.р.

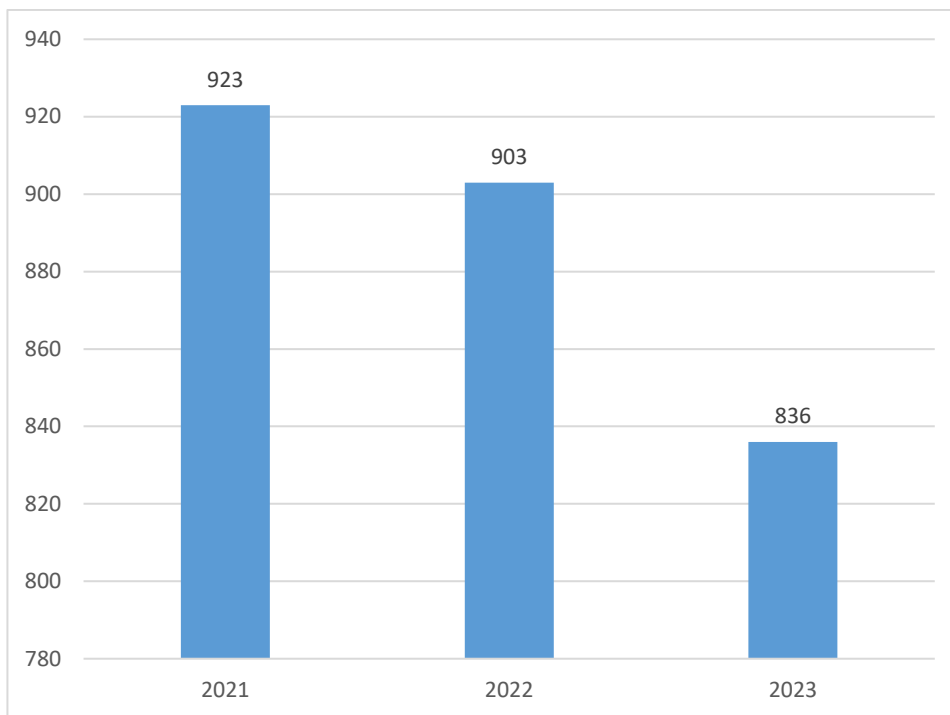


Рисунок 2.3.— Динаміка чисельності персоналу компанії «Вітмарк-Україна» за 2021-2023 р.р.

Дані рисунку 2.3. дозволяють зробити висновок про те, що чисельність персоналу компанії «Вітмарк-Україна» за останні три роки скоротилась майже на 100 чоловік.

## 2.2 Аналіз конкурентного середовища на ринку сокової продукції України

На ринку сокової конкуренції відчувається запекла конкурентна боротьба серед основних товаровиробників

PepsiCo (Sandora. Сандора Ексклюзив, Сандора Сік до сніданку, Сандора Овочевий коктейль. Миколаївський соковий завод. Бонус – займає 26:% ринку.

Vit mark («Jaffa», «Чудо Чадо», «Наш Сік», «Джусік», «Соковита», «Просто фрукти») – 22%

T.V. Fruit («Galicia», «Filvarok», «Світанок») – 14%

Cola-cola («Rich», «Добрий», «Botaniq», «BotaniQ Kids») -13%

Ерлан («Соки Літо», «Біола») -10%

Решту ринку -15% контролюють Інші («Чумак», «Галичина», «Апі» та інші).

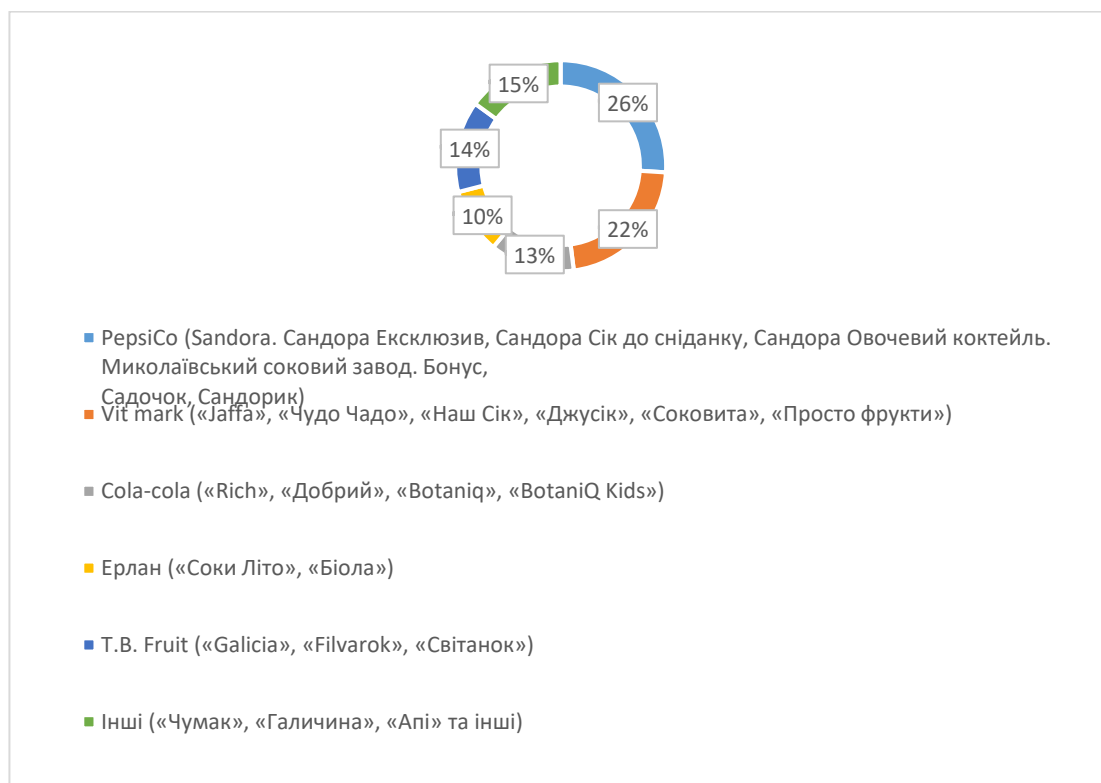


Рисунок 2.4. – Поділ ринку соків України серед основних товаровиробників в 2022 році

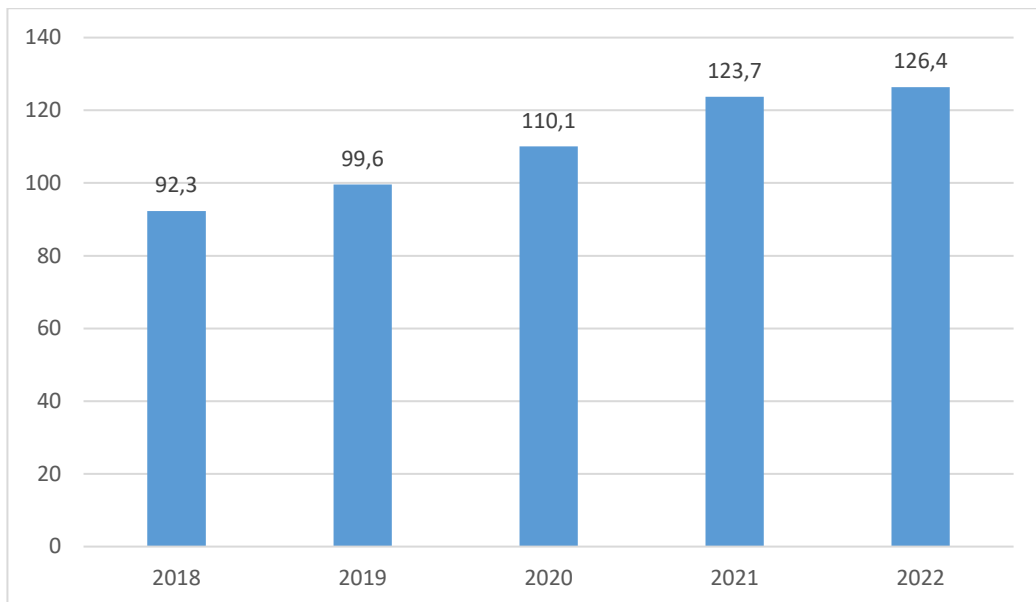


Рисунок 2.5. – Обсяг реалізації соків на ринку України за 2018- 2022 р.р.

Як видно з рисунку 2.5. обсяги реалізації соків за за 2018- 2022 р.р. мали позитивну динаміку.

Структура споживання соків в Україні до 2021 року практично не змінювалась. На ринку лідирували два бренди – ТМ Sandora та ТМ Садочок, які більше половини ринку України ділили між собою.

Решта ринку була поділена між іншим вітчизняними товаровиробниками. З початку 2022 року ситуація кардинально змінилась. Після повномасштабного вторгнення бренд Sandora вимушений був залишити ринок.

Частку ринку Sandora почали займати інші товаровиробники. А також на ринку увійшли нові гравці – імпортні бренди соків, які імпотрувалися в продуктивний ритейл.

З графічних даних представлених на рис. 2.6 можна зробити висновок, що за останні три роки відбулися суттєві структурні зрушення на ринку соків.

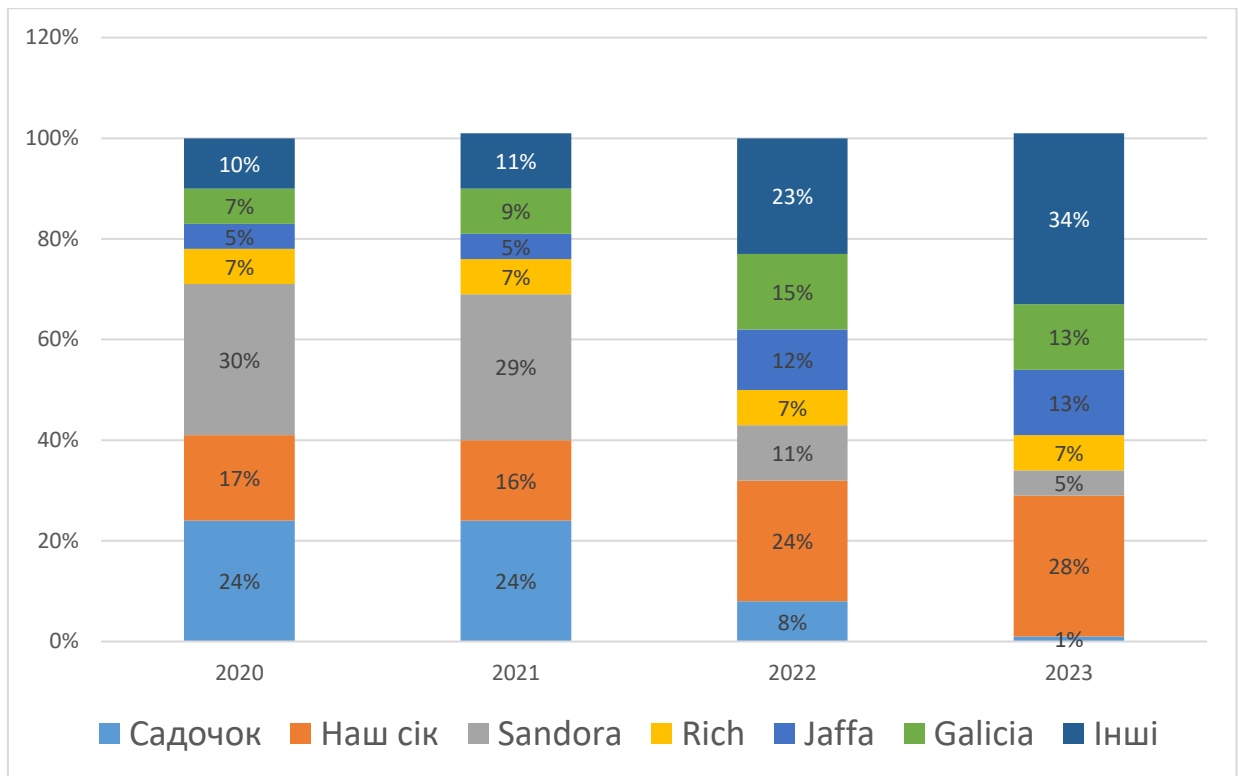


Рисунок 2.6 – Тенденції розподілу ринку соків України між основними гравцями на за період 2020- 2023 р.р. [21]

Проведене дослідження показало, що 22% продажів Sandora перейшло до Galicia, у Наш сік - 19%, Jaffa та Rich - трішки менше, а також невеликий відсоток продажів забрала компанія Біола.

Оскільки через окупацію Херсонської області продукція «Sandora» за 2022-2023 роки втратила свою частку ринку, її споживачі перешли до інших торгових марок. Саме цим скористалися товаровиробники соків ТМ «Наш сік» з 16% у 2021 році до 24% у 2022 році та 28% у 2023 році. ТМ «Jaffa» збільшили свої ринкові частки з 5% у 2021 році до 12% у 2022 році, та до 13% у 2023 році.

У I півріччі 2023 року Sandora, коли відновила своє виробництво та стала гравцем з невеликою часткою ринку. Соки цього бренду були слабо представлені на полицях супермаркетів, а інші гравці продовжували поглинати його долю продажів.

### 2.3. Вивчення практики стратегічного маркетингового планування компанії «Вітмарк-Україна»

За оцінкою смакових якостей соків серед вітчизняних товаровиробників, які представлені на рис. 2.7. товарні марки компанії «Вітмарк-Україна» п'яте та шосте місце відповідно.

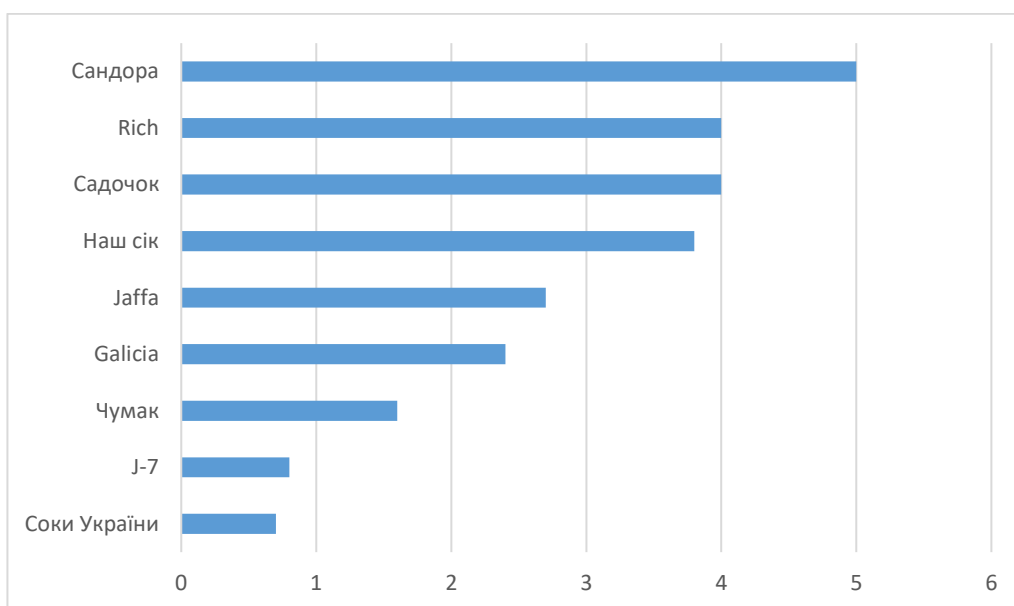


Рисунок 2.7. - Оцінка смакових якостей соків вітчизняних товаровиробників

Серед запропонованих нами заходів доцільно виділити: пошук нових постачальників, диверсифікацію продукції та розширення асортименту бюджетними продуктами. Це дозволить компанії адаптуватися до змін у споживчому попиті та забезпечити більшу стабільність у невизначеному економічному середовищі.

Сокова продукція Компанії «Вітмарк-Україна» знаходиться на етапі насичення ринку і доцільним, на наш погляд, є впровадження стратегії стабілізації, яка не потребує значних інвестицій, розширення присутності на ринку, а тільки кількох кампаній підтримуючої реклами.

Вона конкурентоспроможна за якісними характеристиками у порівнянні з іншими виробниками-конкурентами. За деякими характеристиками соки Компанії «Вітмарк-Україна» програє конкурентам, але в загалі компанія є одним з провідних гравців на вітчизняному ринку соків.

За рахунок використання наявних сильних сторін компанія може подолати загрози зовнішнього середовища, оскільки начвне розмаїття торгових марок і брендів можна забезпечити зменшення цільової аудиторії, а за наявний широкий товарний портфель – скоротити кількість конкурентів на ринку.

Реалізація наявного інноваційного потенціалу компанія «Вітмарк-Україна» для розробки і впровадження технологій сприятиме скороченню виробничих витрат продукції, та забезпечить її доступність широким верствам населення.

Виробничі потужності Компанія «Вітмарк-Україна» мають вигідне розташування на території України, що сприяє скороченню витрат на транспортування і зменшити собівартість сокової продукції зберігши при цьому її якість за рахунок розробки та реалізації нової маркетингової політики з передбаченою в ній системою знижок сприятиме подоланню відсутності даної системи в організації.

Компанію «Вітмарк-Україна» варто сприймати як одного з найпотужніших товаровиробників сокової продукції на вітчизняному ринку напоїв. Це конкурентоспроможна та перспективна компанія, якщо має високу довіру серед споживачів за разунок високої якості своєї продукції та позитивний імідж на вітчизняному та міжнародному ринку сокової продукції.

Основні завдання, які повинна вирішувати маркетингова служба Компанія «Вітмарк-Україна» це:

- забезпечувати постійне задоволенню потреб і запитів, як наявних, так і потенційних покупців;
- підтримувати наявний інноваційний потенціал компанії;

– забезпечити зростання обсягів реалізації та скорочення виробничих витрат на одиницю продукції.

В Компанії «Вітмарк-Україна» служба маркетингу має функціональну структуру, оскільки в положеннях про структурні підрозділи передбачений розподіл обов'язків між ними щодо виконання певних маркетингових функцій.

З метою забезпечення сталого розвитку Компанії «Вітмарк-Україна» вкрай важливо здійснювати всі види контролю наступних факторів: технологічно-виробничого вдосконалення, конкурентній боротьбі, оцінці професійних компетенцій співробітників.

Оскільки попит на продукцію Компанії «Вітмарк-Україна» – соки відображає її позицію на ринку (етап насичення), саме тому найбільш прийнятною в даній ситуації є розробка та реалізація стратегії стабілізації, яка не передбачає великих обсягів інвестицій, розширення присутності на ринку, а тільки ряду підтримуючих рекламних кампаній.

Компанія «Вітмарк-Україна» входить до числа тих товаровиробників, які досить швидко розвиваються на вітчизняному ринку сокової продукції.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СТАРТЕГІЧНИМ МАРКЕТИНГОМ

#### 3.1. Використання штучного інтелекту при розробці стратегії маркетингу

Реклама в засобах масової інформації зменшується через силу інтернет-революції та цифрового маркетингу. Технологічний розвиток змінює поведінку споживачів і формує бізнес-стратегії, особливо в маркетинговій діяльності. Отже, ШІ для маркетингу став повсюдною частиною конкурентного світу.

Маркетинг відіграє значну роль у бізнес-діяльності, і перші адаптанти штучного інтелекту в маркетинговій діяльності використовують переваги у створенні цінності. Штучний інтелект стає все більш популярним терміном, який привертає увагу багатьох дослідників, особливо в галузі маркетингу; однак йому бракує конкретного визначення. Технічно штучний інтелект можна визначити як

Інтерактивний процес між роботами, комп'ютерами, хмарними обчисленнями, мережевими пристроями та виробництвом цифрового контенту в різних щоденних життєвих операціях, особливо в бізнесі. ШІ має 3 форми: 1 – штучний вузький інтелект (ANI), 2 – штучний загальний інтелект (AGI) і 3 – суперінтелектуальний штучний інтелект (ASI), який, по порядку, можна визначити як слабкий, сильний і надсильний штучний інтелект. Зростаюча роль і останній розвиток штучного інтелекту мають вирішальне значення для майбутньої маркетингової діяльності та зусиль.

Компанії, такі як Amazon, Google DeepMind, Google AlphaGO, використовують штучний інтелект у слабких формах для оптимізації своїх



процесів, скорочення часу виконання та покращення результатів. У той же час маркетинг керує візуальним розпізнаванням, обробкою мови, розпізнаванням голосу, інтелектуальними обчисленнями та робототехнікою.

Таким чином, з точки зору його ключових бізнес-переваг перед людським інтелектом, штучний інтелект має високу масштабованість, що призводить до феноменальної економії коштів».

Це ілюструє значну роль ШІ в маркетинговій діяльності сьогодні та в майбутньому.

Усі людські дії базуються на очікуваному майбутньому. Нові технології, такі як мобільні додатки, наука про дані, блокчейн, великі дані, хмарні обчислення та штучний інтелект, змінюють спосіб спілкування; поводимося, живемо, розважаємося, працюємо.

З точки зору бізнесу, технологічний розвиток змінив динаміку ділового світу, прискорив процес глобалізації та посилив глобальну конкуренцію. Це явище стало відправною точкою для компаній у залученні та проникненні на нові ринки. Сучасне глобальне та конкурентне бізнес-середовище постійно вимагає інновацій; існуюча база знань стає недійсною, постійно прагнучи вдосконалення процесів і, таким чином, шукаючи нові моделі в маркетинговій діяльності.

Технології штучного інтелекту можуть допомогти фахівцям з маркетингу в різних сферах, таких як створення потенційних клієнтів, контроль соціальних медіа, дослідження ринку та налаштування клієнтського досвіду; наприклад, Salesforce (постачальник програмного забезпечення CRM) розпочав послуги ШІ, які виконують рішення CRM. Штучний інтелект для маркетингу вже є рушійною силою і став значною частиною сучасного конкурентного світу.

Підприємства, малі чи великі, впроваджують маркетингові стратегії для досягнення бізнес-цілей і масштабних проривів за допомогою ШІ. У маркетингу зміни є домінуючим фактом сьогодні і постійно прискорюються.

Головною зміною маркетингового середовища є поява електронних пристроїв обробки даних як основного інструменту наукового маркетингу. Більшість підприємств використовують онлайн-комунікації, аналіз електронної обробки даних і системи пошуку інформації як інструменти, які допомагають маркетингу бути ефективнішим і ефективнішим. Це призвело до появи маркетингу в реальному часі.

Стрімкий розвиток штучного інтелекту в останні роки, здатності машин навчатися на основі отриманих даних, можливості створювати раніше неіснуючу інформацію, обробки різних даних, таких як числові дані, штучний інтелект обробляє тексти, зображення, звуки забезпечує вигоди та переваги маркетингу як основного бенефіціара розвитку інформаційних технологій.

Штучний інтелект є важливим інструментом для отримання стійкої конкурентної переваги, яка завжди пов'язана з потребами глобального ринку, де потрібна маркетингова діяльність для забезпечення безперервної індивідуальної взаємодії з клієнтами, орієнтованої на розуміння, на індивідуальній основі. Маркетологи повинні творчо залучати сегменти споживачів до розуміння переваг ШІ.

ШІ включає 5р (планування, виробництво, персоналізація, просування та ефективність) за визначенням Інституту штучного інтелекту маркетингу (МАІІ). Цю структуру було сформовано, щоб спростити та візуалізувати те, як маркетинг може отримати вигоду від штучного інтелекту.

Як і інші компоненти бізнесу, маркетинг значно змінився за останні кілька років, і трансформація процесу цифровізації діяльності збільшилася. Цифрові маркетологи мають у своєму розпорядженні низку інструментів для розуміння клієнтів і потенційних клієнтів у соціальних мережах. Використання штучного інтелекту забезпечує 3 важливі аспекти, такі як автоматизація маркетингових завдань, підвищення точності та зменшення людських зусиль.

Цифрову трансформацію можна побачити у зміні бізнес-процесів завдяки використанню технологій. Таким чином, із запровадженням великих

даних бізнес може змінити перспективи управління та прийняти цифрові бізнес-моделі, які дозволять їм розвивати взаємодію з мікросередовищем.

Ще одним важливим моментом цифрової трансформації є зміна поведінки споживачів. Сучасні словники визначають онлайн-маркетинг як використання всіх аспектів і елементів традиційного маркетингу в мережевому просторі.

Основна мета онлайн-маркетингу – отримати максимальний ефект від потенційних користувачів сайту та збільшити їх потік. Інтернет-маркетинг - це набір прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару або послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі .

Інтернет- маркетинг в основному складається з 6 категорій: – Пошуковий маркетинг; – Просування в соціальних мережах; – Прямий або прямий маркетинг; – PR (зв'язки з громадськістю – зв'язки з громадськістю); – Відео маркетинг; – Веб-аналітика.

У всіх видів інтернет-маркетингу є свої цілі, методи і принципи роботи, але все ж кінцевою метою є підняття бізнесу на новий рівень, збільшення прибутку бізнесу.

В даний час все частіше основними напрямками спілкування зі споживачами в Інтернеті є: – Контент-маркетинг. Він базується на якості, від якої залежить успіх інших напрямків: SEO, SMM, розсилки тощо; компанії самі вирішують, якому формату контенту віддати перевагу. Можуть бути використані солідні блоги, короткі пости в соціальних мережах, відео, інфографіка або суміш усього перерахованого вище. Це один з найбільш недорогих видів просування в Інтернеті з високим відсотком залучення.

Останні тенденції контент-маркетингу включають вражаюче зростання споживання відеоконтенту, включаючи прямі трансляції; популярність Stories в соціальних мережах, в Instagram; збільшення кількості користувачів смартфонів. – SEO (пошукова оптимізація).

Місцевий пошук стає все популярнішим – наприклад, за допомогою Google Maps або інших віртуальних карт. – SMM (керування соціальними

мережами). Коли буде готовий якісний контент, потрібно подумати про його просування в тих соціальних мережах, де знаходиться цільова аудиторія. Кількість рекламодавців зростає, вартість реклами зростає, а отже, вартість платної реклами зростає, і залучити клієнтів стає все складніше. Головний тренд – персоналізований підбір відеоконтенту в стрічці кожного користувача.

Аналітика. Без відстеження ключових показників «неможливо зрозуміти, що потрібно виправити і як це зробити». Полегшити роботу допоможе нова версія Search Console, створена Google.

Розуміння психології клієнтів. Бренди щохвилини намагаються нав'язати свої товари чи послуги – на вулиці, у транспорті, на телевізорі чи гаджетах. Більшість такої реклами не тільки не допомагає клієнту задовольнити його потреби, але й дратує. Звідси і банерна сліпота, і блокування рекламних повідомлень – це робить кожен 5-й користувач.

Поява нових каналів комунікації говорить про те, що людям потрібна лише одна соціальна мережа чи месенджер для спілкування та самовираження. Розуміння того, хто такий клієнт і чого він очікує (і чого не хоче бачити у себе в Facebook, Instagram і так далі) є необхідною умовою успішного інтернет-маркетингу. Потенціал інтернет-маркетингу величезний, а можливості, які відкриваються перед компаніями при його використанні, вражаючі.

Сьогодні масовий мобільний маркетинг і реклама починають втрачати свої позиції, а персоналізований (індивідуалізований) мобільний маркетинг починає домінувати як новий спосіб маркетингової стратегії, оскільки експертні системи, як підрозділ штучного інтелекту, здатні допомогти надсилати персоналізовані повідомлення тисячам клієнтів, враховуючи їхні розбіжності, за дуже короткий час.

Експертні системи надають маркетологам можливість ефективно й індивідуально обслуговувати клієнтів, а також інтегрувати характеристики клієнтів, розташування, дані та правила для надсилання персоналізованих повідомлень, як маркетолог. Розвинуті мобільні технології дозволяють

підприємствам надавати швидше, більш персоналізовані та кращі послуги на основі маркетингової діяльності.

Таким чином, збір даних стає важливим явищем для бізнесу. Збір даних, однак, формує основу для інших процесів, таких як маркування та глибоке навчання. Позначення означає, що людина працює з даними та навчає машину розпізнавати певний аспект.

Глибока здатність штучного інтелекту до навчання допомагає компаніям постійно розвивати допомогу в тому, як вони використовують свої дані.

Виділяють 5 найкращих варіантів використання штучного інтелекту у 2025 році: 1) покращення ефективності алгоритмічної торгової стратегії; 2) розпізнавання, класифікація та тегування статичного зображення; 3) Ефективна, масштабована обробка даних пацієнтів; 4) Прогнозне обслуговування; 5) Поширення контенту в соціальних мережах.

Алгоритми запрограмовані на виявлення тенденцій і закономірностей у даних. Пристрої вивчають і застосовують практики відповідно. Ці технології можна застосовувати для автоматизації процесів і експериментування з рішеннями, а також для прогнозування результатів, які сприятимуть покращенню продуктивності.

Однак під інтелектуальним аналізом даних розуміють процес обробки великих даних та аналізу їх на наявність шаблонів і кореляцій. Ще одна потужна технологія штучного інтелекту — це глибоке навчання (машинне навчання), яке дозволяє нам перетворювати величезну кількість даних у корисну інформацію. Він представляє рішення для нелінійного прогнозування, яке базується не лише на кореляційному аналізі та регресії.

Інструменти штучного інтелекту можна використовувати для маркетингу, наприклад для профілювання, автоматизації та розширення завдань, налаштування та персоналізації, багатоканального маркетингу, аналітики та прогнозування, а також у процесах прийняття рішень. Інститут маркетингу штучного інтелекту стверджує, що ШІ для маркетингу став доступним і ефективним.

Штучний інтелект для маркетингу широко використовується в наш час для покращення досвіду споживачів в Інтернеті за допомогою цифрових медіа-каналів. ШІ можна застосувати в багатьох маркетингових стратегіях. Три основні напрямки застосування штучного інтелекту в маркетингу: маркетинг, керований даними, персоналізований і багатоканальний маркетинг.

Маркетинг, керований даними, пов'язаний з аналізом великих даних за допомогою штучного інтелекту, щоб зрозуміти особистість споживача, реалізувати та оптимізувати поточні маркетингові кампанії. Це також забезпечує взаємодію та взаємодію з клієнтами в режимі реального часу, отримує миттєвий зворотний зв'язок щодо поточної діяльності та дає точний прогноз на основі даних щодо майбутньої поведінки.

Персоналізований маркетинг пов'язаний із налаштуванням вмісту, пропонуючи оптимальний час для взаємодії та відповідність правильному профілю клієнту. Наприклад, інструменти штучного інтелекту, такі як Socialbakers і OneSpot, для персоналізації та індивідуалізації контенту електронних листів і веб-сайтів, персональні мобільні помічники, такі як Siri та Alexa, планування подорожей за допомогою Mezi. музика; Spotify і Pandora, надання послуг за допомогою Uber і Bolt, розпізнавання облич за допомогою Nuytask, мовний переклад Liv, рішення для розумного дому від Nest, фінансове планування за допомогою Olivia та багато інших інструментів штучного інтелекту стали частиною нашого життя.

Багатоканальний маркетинг — це те, як створювати, оптимізувати та контролювати багатоканальні маркетингові кампанії, реалізувати єдину стратегію на різних каналах і платформах, щоб максимізувати можливості охоплення потенційних і існуючих клієнтів. ШІ підтримує оптимізацію маркетингових активів, таких як електронна пошта, веб-сайти, платформи соціальних мереж, мобільні програми, обмін повідомленнями в чатах та інші онлайн-канали. ШІ також може керувати взаємодією з клієнтами, а також допомагати в управлінських завданнях, таких як планування та оптимізація бюджету, рекомендації каналів, націлювання на потрібний сегмент аудиторії

в потрібний час. На сьогодні понад 42% населення світу користуються соціальними мережами, і кожна людина витрачає в середньому 2 години 22 хвилини на соціальні мережі та обмін повідомленнями.

Штучний інтелект у соціальних мережах може створювати загальний вміст (використовуючи підмножину штучного інтелекту, що називається генеруванням природної мови (NLG)) або створювати публікації в соціальних мережах (застосовуючи програмне забезпечення для соціальних мереж Hubspot), або вести розмову, генерувати та показувати вміст підписникам, шанувальникам і клієнтів.

Деякі з пов'язаних інструментів штучного інтелекту для багатоканального підходу, які можуть бути використані в організаціях, наведені нижче: управління пошуковою системою та дослідження вмісту за допомогою MarketMuse, Netbase для прослуховування соціальних медіа та обговорення брендів. Curata для просування вмісту в онлайн-каналах, платформа Chorus AI для запису дзвінків і аналізу відстеження розмов, Aivo для голосової взаємодії та спілкування в чаті з клієнтами та багато іншого.

ШІ також використовується для оптимізації продажів. Однак це не означає, що він повністю бере на себе роль продавця. Це робить продажі на основі даних, ефективнішими та розумнішими. Існує багато інтегрованого програмного забезпечення зі штучним інтелектом, яке робить процеси продажів ефективнішими та ефективнішими, наприклад – Nudge (високе залучення клієнтів);– Cogito (моніторинг шаблонів мовлення); – Growbots (полегшення ручного пошуку споживачів).

Згадане програмне забезпечення спрямоване на полегшення процесу продажів для продавців у різних аспектах: 1) краща продуктивність із меншим адміністраторським керуванням; 2) Підтримання ефективності точності прогнозування; 3) ефективність і результативність прогнозування продажів; 4) залучення рекомендацій; 5) Ефективність вирішення запитів; 6) Оптимізуйте ефективність і результативність вкладу контенту; 7) Динамічне управління оптимізацією цін; 8) Керування прогнозуванням відтоку.

Загалом, не можна нехтувати необхідністю штучного інтелекту для ефективності та результативності продажів і, у цьому контексті, для управління. Це позитивно вплине на досягнення маркетингових стратегій і цілей.

Основне використання та впровадження в маркетинг виникло в останнє десятиліття. Недавні дослідження впровадження ШІ в маркетинг показують, що більшість маркетологів зацікавлені в ШІ у своїй маркетинговій діяльності, тоді як 20% з них були зацікавлені в рішеннях ШІ в 2017 році для бізнес-цілей. На практиці штучний інтелект використовувався для збільшення та модернізації застарілих методів маркетингу.

З точки зору управління, найвідомішим програмним забезпеченням для прийняття рішень у маркетингу є система підтримки управління маркетингом (MMSS), яка дозволяє аналізувати інформацію та дані за допомогою ШІ.

У сучасному світі штучний інтелект є ефективним інструментом для підтримки менеджерів у різних операціях і завданнях, таких як веб-розробка, цифровий маркетинг, моніторинг соціальних медіа, SEO та маркетинг електронною поштою.

Впровадження штучного інтелекту в маркетинг використовує дані клієнтів, машинне навчання та інші обчислювальні концепції для оцінки дій клієнтів щодо продуктів. Недостатньо часу, ресурсів і бюджетів, більш того, очікування щодо зростання доходів, підвищення продуктивності та ефективності, збільшення прибутку від інвестицій на маркетингові витрати величезні, і це щоденна рутина для маркетологів. Вони витрачають багато часу на планування, підготовку, виконання

Маркетологам інколи не вистачає знань про штучний інтелект та про те, як його запровадити та інтегрувати у свої маркетингові стратегії. Важливо мати огляд маркетингових інструментів штучного інтелекту та цінностей, які вони можуть привнести в щоденну роботу. Автоматизація процесів виведе маркетингову стратегію на новий рівень, покращить планування, виконання, прогнозування та покращить результати. Маркетологи повинні почати з



розуміння ШІ, впровадження ШІ в маркетингові стратегії, вивчення досвіду ШІ та вдосконалення ШІ в маркетинговій практиці. Основними сферами впровадження ШІ в маркетинг є технології голосу, тексту, зображень, аналітичні системи прийняття рішень, а також автономні роботи та транспортні засоби.

ШІ допоможе компанії «Вітмарк Україна» зменшувати витрати та збільшувати доходи, допомагає розвивати продукти та послуги, а ШІ допомагає менеджерам з маркетингу зосередитися на творчих завданнях і розробці стратегії, виконуючи щоденні рутинні завдання.

Перш ніж запроваджувати штучний інтелект в організації, важливо оцінити, чи готова компанія отримати користь від штучного інтелекту. Чи має компанія достатньо даних для аналізу та керування тим, як ці дані збираються та організовуються?

Необхідно встановити чіткі цілі та очікування щодо штучного інтелекту, як прийняти та запровадити інструменти штучного інтелекту для повсякденних операцій, як адаптувати структуру та обов'язки компанії під час впровадження ШІ до екосистеми компанії. Прийняти до уваги чутливість до конфіденційності даних і можливі упередження, використовуючи їх для цілей компанії.

Розрізняють вплив штучного інтелекту на маркетингову діяльність у трьох аспектах. 1) Вплив ШІ на маркетинг, 2) Вплив ШІ на споживача та 3) Вплив ШІ на управління маркетингом.

Вплив ШІ на комплекс маркетингу - «вигода від змін у споживача» та «нові рішення впливають на всю маркетингову діяльність».

По-друге, переваги штучного інтелекту для споживачів - зручніші та швидші покупки, новий споживчий досвід завдяки масовій гіперперсоналізації та новий вимір відносин між споживачем і брендом.

По-третє, вплив ШІ на управління маркетингом - сприяє усуненню трудомістких і трудомістких дій, творчу та стратегічну діяльність, дизайнерські інновації, розвиток компетенцій співробітників і нову

екосистему.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є важливим аспектом маркетингу, і ШІ може його оптимізувати. Інструменти глибокого навчання можуть оптимізувати розподіл завдань і графік постачальників послуг для кращого обслуговування на основі результатів інтелектуального аналізу даних і профілювання.

Маркетологи компанії «Вітмар-Україна» можуть автоматизувати більш повторювані та структуровані завдання, щоб скоротити час і підвищити продуктивність, застосовуючи корпоративні когнітивні обчислення у своїх послугах.

У рекламі та просуванні ШІ зазвичай використовується, щоб дізнатися більше про клієнтів, точніше націлити їх і персоналізувати повідомлення для них. Маркетологи потребують кращого розуміння штучного інтелекту та того, як адаптувати його до своїх стратегій, а також щоденних бізнес-рутин.

Таблиця 3. 1 - Сфери впливу штучного інтелекту на комплекс маркетингу

Просування ціни продукту (бренд)	<ul style="list-style-type: none"><li>– Розробка нового продукту</li><li>– Гіперперсоналізація</li><li>– Автоматичні рекомендації</li><li>– Створення додаткової цінності</li><li>– Додаткові рішення за межами категорії продукту</li><li>– Управління цінами та динамічне приведення ціни до профілю клієнта</li><li>– Створення унікального досвіду</li><li>– Персоналізована комунікація</li><li>– Створення вау-фактора та пропозиція переваг</li><li>– Усунення процесу вивчення категорій продукту</li><li>– Позитивний вплив на клієнта – Мінімізація розчарувань</li></ul>
Місце (продажі та розповсюдження)	<ul style="list-style-type: none"><li>– Зручність шопінг</li><li>– Швидший і простіший процес продажу</li><li>– Цілодобове обслуговування клієнтів (чат-бот)</li><li>– Автоматизація закупівель</li><li>– Безкоштовні магазини</li><li>– Підтримка клієнтів без консультантів</li><li>– Нові канали дистрибуції</li><li>– Автоматизація мерчандайзингу</li></ul>

Виходячи з обсягу дослідження, пошукові терміни розділені на 3 категорії, пов'язані з ШІ.

Перший термін відноситься до інструментів (автоматизація, налаштування та доповнення). Другий охоплює тенденції (персоналізація, взаємодія та мережа). Третя група спрямована на ринок і маркетинг.

ШІ застосовується в різних сферах маркетингу. Хоча розпізнавання зображень/тексту широко використовується в комерційних рішеннях, розпізнавання голосу використовується слабо. Сучасні інструменти штучного інтелекту в маркетингу спрямовані на підтримку переходу до більш цифрового середовища, такого як CRM, з'єднання кількох рівнів, налаштування, автоматизація та розширення маркетингової діяльності та профілювання. Інструменти об'єднані з існуючими маркетинговими діями, щоб розширити можливості та автоматизувати завдання та цілі.

Завдяки величезній кількості даних доступні нові виміри аналізу. Інструменти глибокого навчання та маркування дозволяють детально й оптимізовано профілювати клієнтів і середовище. Оскільки технології все ще дуже нові та все ще розвиваються, незалежні машини та роботи можна розглядати як майбутні тенденції розвитку штучного інтелекту, особливо в маркетинговій діяльності, такій як інтенсивна взаємодія з клієнтами, мережеве спілкування різних учасників, налаштування та персоналізація.

В останні десятиліття ШІ використовувався для отримання інформації про клієнтів і взаємодії з ними на персоналізованому рівні. ШІ у маркетингу, як правило, використовується на операційному рівні, як правило, як одноразові ініціативи чи заходи. Додатки штучного інтелекту включені в усі сфери маркетингу (маркетинговий комплекс і маркетингові комунікації).

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Впровадження та ефективне виконання маркетингових стратегій для отримання прибутку є життєво важливими з точки зору бізнесу, оскільки вони сприятимуть прискоренню зростання керівників бізнес-організацій, розширенню поточної позиції на ринку, зміцненню позиції бренду та досягненню маркетингових цілей.

Маркетингові стратегії включають в себе набір методів, за допомогою яких компанія звикла представляти свій продукт потенційному клієнту. Компонент маркетингових стратегій включає в себе 4 частини змішаного маркетингу, які включають продукт, ціну, місце та просування.

Незважаючи на високий рівень конкуренції в галузі, СП "Вітмарк" є одним із лідерів, що свідчить про його сильне позиціонування на ринку.

Серед запропонованих нами заходів доцільно виділити: пошук нових постачальників, диверсифікацію продукції та розширення асортименту бюджетними продуктами. Це дозволить компанії адаптуватися до змін у споживчому попиті та забезпечити більшу стабільність у невизначеному економічному середовищі.

Продукція Компанії «Вітмарк-Україна» знаходиться на етапі насичення ринку і оптимальним, на нашу думку, буде застосування стратегії стабілізації, що не потребує значних інвестиційних вкладів, захоплення ринку, а потребує лише незначної підтримуючої реклами. Вона має більш високі характеристики, ніж товари виробників-конкурентів. Хоча Компанія «Вітмарк-Україна» і програє по певних характеристиках, але в загальному рахунку займає гідне лідируюче місце на ринку соків.

за допомогою сильних сторін підприємство може боротися із загрозами із зовнішнього середовища, адже за рахунок розмаїття торгових марок і брендів можна уникнути зменшення цільової аудиторії, а за допомогою широкого асортименту продукції – зменшити кількість конкурентів на ринку. Використання наукового-дослідного потенціалу підприємства для

розроблення і впровадження технологій, що зменшать собівартість продукції, зробить її більш доступною широким верствам населення.

Заводи Компанія «Вітмарк-Україна» мають вигідне розташування на території України, що дозволяє зменшити транспортні витрати і знизити собівартість продукції не погіршуючи при цьому її якості впровадження нової маркетингової політики з включенням до неї системи знижок дозволить подолати недолік відсутності даної системи на Компанія «Вітмарк-Україна» .

Компанію «Вітмарк-Україна» варто сприймати як одного з найпотужніших товаровиробників сокової продукції на вітчизняному ринку напоїв. Це конкурентоспроможна та перспективна компанія, якщо має високу довіру серед споживачів за рахунок високої якості своєї продукції та позитивний імідж на вітчизняному та міжнародному ринку сокової продукції.

Основні завдання, які повинна вирішувати маркетингова служба Компанія «Вітмарк-Україна» це:

- забезпечувати постійне задоволення потреб і запитів, як наявних, так і потенційних покупців;
- підтримувати наявний інноваційний потенціал компанії;
- забезпечити зростання обсягів реалізації та скорочення виробничих витрат на одиницю продукції.

В Компанії «Вітмарк-Україна» служба маркетингу має функціональну структуру, оскільки в положеннях про структурні підрозділи передбачений розподіл обов'язків між ними щодо виконання певних маркетингових функцій.

З метою забезпечення сталого розвитку Компанії «Вітмарк-Україна» вкрай важливо здійснювати всі види контролю наступних факторів: технологічно-виробничого вдосконалення, конкурентної боротьби, оцінці професійних компетенцій співробітників.

Оскільки попит на продукцію Компанії «Вітмарк-Україна» – соки відображає її позицію на ринку (етап насичення), саме тому найбільш прийнятною в даній ситуації є розробка та реалізація стратегії стабілізації,

яка не передбачає великих обсягів інвестицій, розширення присутності на ринку, а тільки ряду підтримуючих рекламних кампаній.

Компанія «Вітмарк-Україна» входить до числа тих товаровиробників, які досить швидко розвиваються на вітчизняному ринку сокової продукції.

Інструменти та технології на основі штучного інтелекту використовуються для автоматизації завдань, персоналізації досвіду та більш ефективної цільової аудиторії. У результаті ШІ стає невід'ємною частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії. Маркетинг ШІ все ще перебуває на початковій стадії, але його популярність стрімко зростає. Оскільки технологія штучного інтелекту продовжує розвиватися, ймовірно, що маркетинг ШІ стане ще більш важливим у майбутньому.

Технології розвиваються в напрямку більш незалежних машин. Це означає, що буде більше доступної інформації та більше способів взаємодії з клієнтами, швидше та ефективніше.

Впровадження штучного інтелекту покращує роботу менеджерів з маркетингу, підвищує їхню продуктивність і покращує загальну маркетингову стратегію.

Компанії «Вітмарк-Україна» рекомендується стежити за розробками ШІ, інтегруючи його в маркетинг. Необхідно підготувати свою інфраструктуру до майбутньої появи інновацій у ШІ.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання. З.: КПУ, 2021. Вип. № 2(25). С.60-65.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
3. Калініченко Л.Л. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 39–41.
4. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447>.
5. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів у соціальних мережах. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8448>
6. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство, 2022, №46 (2022).
7. Ковальчук В. В. Суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки та практики. 2018. № 9. С. 156 –165.
8. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1(63). С. 67-71.
9. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.

10. Лабурцева О. І. Ризики формування маркетингових стратегій. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 2. С. 237 – 243.
11. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 113 -117.
12. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
13. Москаленко В.В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства: монографія /В.В. Москаленко, М.Д. Годлевський. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Харків : Точка. 2018. 207 с.
14. Муштай В.А., Лищенко М.О. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Суми: СНАУ, 2022. 196 с.
15. Офіційний сайт компанії СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. URL: <https://vitmark.com/> (дата звернення: 21.09.2022).
16. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
17. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. 368с.
18. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145-148.
19. Пономаренко В.С. Стратегічне управління підприємством Х., 2000. 432 с.
20. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Видавництво Наш Формат. 2020. 424с.
21. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ: Основи, 1998. 390 с



22. Руделиус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін: Маркетинг: підручник / ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. Київ : Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. 422 с.
23. Румельт Річард. Гарна стратегія. Погана стратегія. Видавництво: Фабула. 2019. 324 с.
24. Сайт компанії на офіційному сайті даних підприємств України YouControl. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/22480087/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/22480087/) (дата звернення: 21.09.2022).
25. Серединська В.М. Оцінювання конкурентоспроможності продукції в системі маркетингу. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 244 с.
26. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022, том 6, №1. С. 21-31.
27. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Методи стратегічного аналізу в управлінні комплексом просування товару. Причорноморські економічні студії. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2018. Вип. 2. № 26. С. 55-59.
28. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.
29. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 20. С. 56 – 60.
30. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. Економіка та суспільство. 2017. №12. С. 382-385.
31. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>.

32. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>.
33. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 14.05.2024).
34. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка і суспільство. 2018. №17. С.402-412
35. Coleman K. “Why These 4 Fortunate Companies are Using Neuromarketing”, retrieved from <https://edgylabs.com/four-companies-using-neuromarketing>. 2016.
36. Harris J., Ciorciari J., & Gountas J. (2018). “Consumer neuroscience for marketing researchers”, Consumer Behav, 2018. Pp. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1710>.
37. Loiko V., Loiko Ye. Features of marketing strategy of internet promotion of services. International conference on Economics, Accounting and Finance. 5.11.2021. Tallinn. Estonia. URL:<https://conf.scnchub.com/index.php/ICEAF/ICEAF-2021/author/submission/292>
38. Loiko V., Maliar S., Loiko Ye. Adaptation of the strategy of internet promotion of advertising services for management of an apartment building. Economics, Finance and Management. Review, 2021. vol.1, pp. 67-74.
39. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (Journal of International Legal Communication). 2021. 1(1), 272 p. P. 186-196.