

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО
ПРОДУКТУ НА РИНОК»

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

(підпис)

Анна Сушко

Виконала: здобувачка вищої освіти
гр.МРДМ-61

Анна Сушко

Керівник: кандидат економічних
наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Рецензент: доктор економічних наук,
професор

Ольга ГУСЄВА

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«____» _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Сушко Анни Сергіївни

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: _____ «Інноваційні підходи до формування маркетингової стратегії виведення нового продукту на ринок»
керівник кваліфікаційної роботи _____ канд. екон. наук, доц. Вероніка ДАРЧУК
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від _____ «30» жовтня 2025 року № 467
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи _____ «15» грудня 2025 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: _____ законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретичні основи формування маркетингової стратегії виведення нового продукту на ринок
 2. Аналіз маркетингового середовища та стратегій виведення продукту ТОВ «Торговий дім «Пірана» на ринок
 3. Розробка моделей управління маркетинговими параметрами виведення нового продукту тов «торговий дім «пірана» на ринок
 5. Перелік ілюстративного матеріалу: _____ презентація
-
6. Дата видачі завдання: _____ 30.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2025- 29.10.2025
2.	Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2025 - 06.12.2025
3.	Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2025 - 14.12.2025
4.	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2025- 19.12.2025
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2025- 26.12.2025
6.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2025 - 11.01.2026
7.	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2026 - 16.01.2026
8.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2026 - 22.01.2026

Студентка _____ Анна СУШКО

Керівник роботи _____ Вероніка ДАРЧУК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 89 стор., 5 рис., 13 табл., 52 джерел.

Мета роботи - систематичне обґрунтування інноваційних підходів до формування маркетингової стратегії виведення нового продукту на ринок та визначення принципів підвищення її ефективності у сучасних умовах ринкової конкуренції.

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації маркетингових стратегій у сучасному ринковому середовищі.

Предмет дослідження - теоретико-методичні підходи до розробки інноваційних маркетингових стратегій виведення нового продукту на ринок, механізми інтеграції сучасних інструментів маркетингового аналізу та технологій управління.

Короткий зміст роботи:

У кваліфікаційній роботі розкрито теоретичні основи маркетингового управління та формування маркетингової стратегії виведення нового продукту на ринок, визначено роль маркетингових параметрів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Узагальнено сучасні підходи до управління продуктом, ціноутворенням, комунікаціями та каналами збуту в умовах динамічного ринкового середовища.

На основі аналізу діяльності ТОВ «Торговий дім «Пірана» проведено оцінку маркетингового середовища підприємства, структури асортименту, конкурентного оточення та ефективності використання маркетингових інструментів. Застосовано інструменти порівняльного аналізу, SWOT-аналізу та експертної оцінки маркетингових параметрів, що дозволило виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства, а також потенційні можливості його розвитку. У роботі розроблено комплекс моделей управління маркетинговими параметрами виведення нового продукту на ринок, зокрема модель управління маркетинговою стратегією, модель інтегрованого маркетингового планування, модель цифрового маркетингу та аналітики споживачів, модель управління ціноутворенням і просуванням, а також модель оцінки ефективності маркетингових заходів. Побудовано узагальнену модель управління маркетинговою стратегією виведення нового продукту на ринок ТОВ «Торговий дім «Пірана».

Запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства з використанням цифрових інструментів, багатоканальної дистрибуції, динамічного ціноутворення та персоналізованих маркетингових комунікацій. Проведено прогностичну оцінку результатів впровадження запропонованих моделей, що свідчить про зростання впізнаваності бренду, підвищення ефективності маркетингових інструментів та збільшення обсягів продажів нового продукту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова стратегія, маркетингові параметри, виведення нового продукту на ринок, управління маркетингом, цифровий маркетинг, конкурентоспроможність, маркетингові інструменти, ТОВ «Торговий дім «Пірана».

ABSTRACT

Text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 89 pages, 5 figures, 13 tables, 52 sources.

The purpose of the work is is a systematic substantiation of innovative approaches to the formation of a marketing strategy for launching a new product to the market and the identification of principles for improving its effectiveness under modern competitive conditions.

The object of research is the process of formation and implementation of marketing strategies in a contemporary market environment.

The subject of the study is theoretical and methodological approaches to the development of innovative marketing strategies for launching a new product to the market, as well as mechanisms for integrating modern marketing analysis tools and management technologies.

Summary of the work:

The thesis examines the theoretical foundations of marketing management and the formation of a marketing strategy for launching a new product to the market, emphasizing the role of marketing parameters in ensuring enterprise competitiveness. Modern approaches to product management, pricing, marketing communications, and distribution channels in a dynamic market environment are summarized.

Based on the analysis of the activities of Trading House “Pirana” LLC, an assessment of the company’s marketing environment, product assortment structure, competitive landscape, and the effectiveness of marketing tools was conducted. Comparative analysis, SWOT analysis, and expert evaluation methods were applied, which made it possible to identify the strengths and weaknesses of the company’s marketing activities, as well as potential development opportunities.

The study proposes a комплекс of models for managing marketing parameters when launching a new product to the market, including a marketing strategy management model, an integrated marketing planning model, a digital marketing and consumer analytics model, a pricing and promotion management model, and a model for evaluating the effectiveness of marketing activities. An integrated model of marketing strategy management for launching a new product to the market by Trading House “Pirana” LLC was developed.

Practical recommendations aimed at improving the company’s marketing strategy through the use of digital tools, multichannel distribution, dynamic pricing, and personalized marketing communications are proposed. A forecast assessment of the results of implementing the proposed models indicates an increase in brand awareness, improved effectiveness of marketing tools, and growth in sales volumes of the new product.

KEYWORDS: marketing strategy, marketing parameters, new product launch, marketing management, digital marketing, competitiveness, marketing tools, Trading House “Pirana” LLC.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК.....	10
1.1. Поняття, сутність та класифікація маркетингових стратегій.....	10
1.2. Теоретичні підходи до розробки стратегії виведення нового продукту на ринок.....	20
1.3. Тенденції та інноваційні маркетингові підходи до виведення нового продукту на ринок.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА СТРАТЕГІЙ ВИВЕДЕННЯ ПРОДУКТУ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПІРАНА» НА РИНОК.....	33
2.1. Аналіз конкурентного середовища та характеристика ТОВ «Торговий дім «Пірана».....	33
2.2. Діагностика маркетингових процесів на підприємстві та виявлення невикористаних резервів.....	43
2.3. Аналіз методичного інструментарію та практичних підходів до розробки маркетингових стратегій ТОВ «Торговий дім «Пірана».....	51
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПАРАМЕТРАМИ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПІРАНА» НА РИНОК.....	60
3.1. Розробка моделей управління маркетинговими параметрами виведення нового продукту ТОВ «Торговий дім «Пірана» на ринок.....	60
3.2. Очікувані результати впровадження моделей управління маркетинговими параметрами ТОВ «Торговий дім «Пірана».....	68
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації, розвитку цифрових технологій і швидких змін у споживчій поведінці, питання ефективного виведення нового продукту на ринок набуває особливого значення. Ринкова конкуренція та зростаючі вимоги споживачів зумовлюють необхідність формування стратегій, що дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до змін, забезпечувати конкурентоспроможність та ефективно залучати цільову аудиторію.

Традиційні підходи до маркетингового управління поступово втрачають свою ефективність через активне використання цифрових технологій, розвиток онлайн-комунікацій та зміну моделей споживання. Інноваційні стратегії у маркетингу спрямовані на інтеграцію аналітики великих даних, персоналізацію пропозицій, автоматизацію маркетингових процесів, використання соціальних мереж, мобільних платформ та інтерактивних каналів комунікації з цільовою аудиторією.

Особливо актуальним є дослідження стратегій виведення нового продукту на ринок, оскільки цей процес є критично важливим для забезпечення успішності підприємницької діяльності. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє не лише адаптувати продукт до потреб споживачів, але й оптимізувати витрати на просування, підвищити рівень впізнаваності бренду та сформувати стійкі конкурентні переваги.

Таким чином, обрана тема дослідження є актуальною як з теоретичного, так і з практичного погляду, оскільки вона об'єднує сучасні наукові підходи до маркетингу з практичною необхідністю удосконалення стратегій виведення нових продуктів на ринок.

Метою кваліфікаційної роботи є систематичне обґрунтування інноваційних підходів до формування маркетингової стратегії виведення нового продукту на ринок та визначення принципів підвищення її ефективності у сучасних умовах ринкової конкуренції.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

1. Проаналізувати наукові підходи до поняття, сутності та класифікації маркетингових стратегій у контексті сучасного ринкового середовища.
2. Визначити основні теоретичні підходи до розробки стратегії виведення нового продукту на ринок та їх застосування на практиці.
3. Дослідити сучасні тенденції маркетингової діяльності та інноваційні підходи, що забезпечують конкурентоспроможність продукту.
4. Проаналізувати конкурентне середовище та визначити ключові фактори впливу на ефективність маркетингової стратегії.
5. Провести діагностику маркетингових процесів, визначити сильні та слабкі сторони існуючих стратегій та виявити невикористані резерви.
6. Дослідити методичний інструментарій та практичні підходи до формування маркетингових стратегій у сучасних умовах.
7. Розробити моделі управління маркетинговими параметрами при виведенні нового продукту на ринок з урахуванням інноваційних технологій.
8. Сформулювати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики та стратегій підприємства на основі аналізу ринкових умов і результатів дослідження.
9. Обґрунтувати методики прийняття конкретних маркетингових рішень для оптимізації процесу виведення нового продукту на ринок.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових стратегій у сучасному ринковому середовищі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи до розробки інноваційних маркетингових стратегій виведення нового продукту на ринок, механізми інтеграції сучасних інструментів маркетингового аналізу та технологій управління.

Наукові результати дослідження полягає у систематизації сучасних підходів до розробки маркетингових стратегій із акцентом на інноваційні та цифрові технології, у виділенні ключових принципів формування стратегій

виведення нового продукту та у визначенні комплексного підходу до управління маркетинговими процесами, який враховує потреби сучасного ринку і поведінку споживачів.

Практична значущість роботи полягає у можливості їх використання для удосконалення стратегій виведення нових продуктів у різних галузях економіки, підвищення ефективності маркетингових рішень, оптимізації ресурсів на просування продукту та інтеграції сучасних цифрових інструментів у процес стратегічного планування. Розроблені рекомендації можуть бути застосовані підприємствами для покращення їх конкурентних позицій та адаптації до динамічного ринку.

Інформаційна база. Для проведення дослідження використано сучасні наукові публікації українських та зарубіжних авторів, методичні матеріали з маркетингового менеджменту, аналітичні огляди ринку, нормативно-правові документи України та статистичні дані щодо ринкових тенденцій.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс теоретичних методів: системно-аналітичний аналіз, порівняльний аналіз, контент-аналіз наукових джерел, методологію SWOT-аналізу для оцінки стратегічних можливостей, метод моделювання для формування рекомендацій та метод синтезу для інтеграції сучасних маркетингових інструментів у розробку стратегії.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

1.1. Поняття, сутність та класифікація маркетингових стратегій

Маркетингові стратегії є фундаментальним інструментом управління комерційною діяльністю підприємства та забезпечують системний підхід до планування, просування та реалізації продукту на ринку. Під маркетинговою стратегією розуміють комплекс взаємопов'язаних рішень, що спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства, оптимізацію взаємодії з ринком і формування конкурентних переваг [3, с. 112]. Сутність маркетингової стратегії полягає у визначенні цільових сегментів ринку, позиціонуванні продукту, плануванні комплексу маркетингових заходів та встановленні критеріїв ефективності їх реалізації [7, с. 45]. У сучасній економічній літературі підкреслюється, що стратегічне управління маркетингом передбачає не лише короткострокові тактичні дії, але й довгострокове прогнозування, аналіз трендів, оцінку ризиків та адаптацію до змін зовнішнього середовища [5, с. 88].

Класифікація маркетингових стратегій здійснюється за різними критеріями, що дозволяє підприємствам обирати оптимальні підходи залежно від умов ринку та цілей бізнесу. Одним із основних критеріїв є рівень охоплення ринку, що поділяє стратегії на масові, сегментовані та нішеві [8, с. 53]. Масові стратегії передбачають універсальний підхід до всіх споживачів і використовуються при високому рівні стандартизації продукту та однорідності ринку [6, с. 101]. Сегментовані стратегії спрямовані на роботу з конкретними групами споживачів, що дозволяє ефективніше задовольняти їхні потреби та підвищувати лояльність [2, с. 76]. Нішеві стратегії використовуються для завоювання невеликих спеціалізованих ринкових

сегментів, де висока специфіка вимог споживачів вимагає гнучкого та адаптивного підходу [9, с. 119].

Інший підхід до класифікації маркетингових стратегій базується на характері конкурентної поведінки підприємства. Тут виділяють стратегії лідера, послідовника та інноватора [4, с. 69]. Стратегія лідера орієнтована на підтримку та зміцнення провідних позицій на ринку через інвестиції в розвиток продукту, рекламні кампанії та підвищення ефективності комунікацій з клієнтами. Стратегія послідовника передбачає використання наявних ринкових ніш, копіювання кращих практик конкурентів та адаптацію продукту до вже сформованих потреб споживачів [10, с. 34]. Стратегія інноватора концентрується на створенні нових ринкових сегментів, впровадженні унікальних продуктів та технологій, що дозволяє підприємству отримати стратегічні переваги на ранніх етапах розвитку ринку [11, с. 57].

Важливим аспектом формування маркетингової стратегії є поєднання концепції продукту, ціни, каналів дистрибуції та промоції, що відомо як маркетинг-мікс [1, с. 21]. Ефективне використання маркетинг-міксу забезпечує цілісність стратегії та дозволяє адаптувати її до специфіки споживчого попиту та конкурентного середовища. Крім того, сучасні дослідження відзначають необхідність інтеграції інноваційних та цифрових інструментів у маркетингову стратегію, що підвищує її адаптивність і гнучкість у динамічних ринкових умовах [12, с. 92].

Таким чином, маркетингові стратегії виступають ключовим елементом управління підприємством, об'єднуючи аналітичні, планові та управлінські процеси для досягнення довгострокових цілей, формування конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку бізнесу. Класифікаційні підходи дозволяють гнучко обирати стратегічні напрямки залежно від ринкових умов, цільової аудиторії та специфіки продукту, що забезпечує ефективну реалізацію маркетингової діяльності в сучасних економічних реаліях [13, с. 77].

У літературі підкреслюється, що маркетингова стратегія є комплексним конструктом, який поєднує планування, прогнозування, аналіз і контроль діяльності підприємства для досягнення стратегічних цілей [14, с. 134]. Зокрема, стратегічний підхід передбачає не лише визначення конкурентних переваг, а й оцінку потенційних ризиків та можливостей, пов'язаних із впливом макроекономічних, політичних, технологічних та культурних чинників на формування попиту [15, с. 89].

Одним із ключових аспектів розробки маркетингових стратегій є сегментація ринку, що дозволяє виділити цільові групи споживачів та розробити для них спеціалізовані комплекси маркетингових заходів. Науковці наголошують, що ефективна сегментація повинна базуватися на поєднанні демографічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів [16, с. 58]. У контексті сучасних тенденцій все більшого значення набуває використання даних великого обсягу (Big Data) для аналізу ринкових патернів та прогнозування реакцій споживачів на різні маркетингові активності [17, с. 101].

У класифікації маркетингових стратегій окремо виділяють стратегії розвитку продукту, стратегії проникнення на ринок, диверсифікаційні стратегії та стратегії зміцнення позицій на ринку. Стратегії розвитку продукту передбачають створення нових або вдосконалення існуючих товарів, адаптацію їх під потреби споживачів та активне використання інноваційних рішень у виробництві та просуванні [18, с. 77]. Стратегії проникнення на ринок концентруються на збільшенні частки ринку існуючими продуктами шляхом агресивного маркетингу, просування через нові канали збуту та цінові стимулюючі заходи [19, с. 92]. Диверсифікаційні стратегії дозволяють підприємствам знижувати ризики, розширюючи спектр пропонованих товарів та виходячи на нові сегменти ринку, що особливо актуально у мінливих ринкових умовах [20, с. 115].

Особливе значення мають стратегії, спрямовані на зміцнення позицій підприємства на ринку. Це передбачає комплекс заходів щодо підвищення

впізнаваності бренду, формування лояльності споживачів, розвиток партнерських відносин та активне управління репутацією [21, с. 68]. Крім того, сучасні наукові дослідження акцентують увагу на інтеграції цифрових інструментів у стратегії зміцнення позицій, таких як контент-маркетинг, соціальні медіа, CRM-системи та аналітика онлайн-поведінки споживачів [22, с. 103].

У сучасній науковій літературі також виділяють класифікацію стратегій за характером інноваційності. Традиційні стратегії передбачають поступове вдосконалення існуючих продуктів і процесів, в той час як інноваційні стратегії спрямовані на створення радикально нових рішень, продуктів та технологій, здатних формувати нові ринкові сегменти та змінювати структуру галузі [23, с. 87]. Важливим аспектом інноваційних стратегій є тісна взаємодія маркетингових, науково-дослідних і виробничих підрозділів підприємства, що забезпечує ефективне впровадження новацій у комерційну практику [24, с. 115].

Не менш значущим є стратегічне позиціонування підприємства на ринку, яке передбачає чітке визначення конкурентних переваг, унікальних характеристик продукту та формування ціннісних пропозицій для споживачів [25, с. 59]. Науковці відзначають, що ефективне позиціонування є ключовим елементом маркетингової стратегії, оскільки воно визначає сприйняття продукту споживачами, формує їх поведінкові моделі та забезпечує довгострокову лояльність [26, с. 101].

Отже, маркетингові стратегії представляють собою комплексну систему планування та управління, що інтегрує різні підходи до сегментації ринку, інноваційного розвитку продукту, цифрових технологій, стратегій конкурентної поведінки та позиціонування. Вони дозволяють підприємствам адаптуватися до мінливих умов ринку, ефективно використовувати ресурси та забезпечувати стабільне досягнення стратегічних цілей [27, с. 79]. Класифікація стратегій за різними критеріями надає можливість вибирати оптимальні методики, враховуючи специфіку ринкової ніші, цільову аудиторію та наявні конкурентні переваги, що є необхідною умовою успішного виведення нового продукту на ринок.

Так, науковці виділяють стратегічне планування як ключовий елемент управління маркетинговою діяльністю, що забезпечує узгодженість усіх маркетингових рішень з довгостроковими цілями підприємства [28, с. 112]. Зокрема, стратегічне планування передбачає оцінку конкурентного середовища, аналіз споживчих переваг, вивчення динаміки ринку та прогнозування потенційних змін, що дозволяє підприємству своєчасно адаптувати маркетингові рішення [29, с. 97].

Однією з ключових складових маркетингових стратегій є визначення цільових сегментів ринку та формування конкурентних переваг. Сучасні дослідження акцентують увагу на необхідності застосування комплексного аналізу, що включає демографічні, соціокультурні та поведінкові характеристики споживачів, а також використання сучасних аналітичних технологій, таких як машинне навчання та обробка великих даних (Big Data) для точного прогнозування попиту [30, с. 121]. Підкреслюється, що вибір сегментів ринку та методів позиціонування продукту повинен базуватися на системному підході та враховувати не лише внутрішні ресурси підприємства, а й зовнішні фактори, зокрема економічні коливання, технологічні інновації та конкурентний тиск [31, с. 66].

У контексті класифікації маркетингових стратегій сучасна література розрізняє кілька підходів. Зокрема, класифікація за цільовими орієнтирами виділяє стратегії розвитку ринку, розвитку продукту, диверсифікації та концентрації на існуючих сегментах [32, с. 104]. Стратегії розвитку ринку передбачають вихід на нові географічні або демографічні сегменти, розширення каналів збуту та підвищення доступності продукту для споживачів [33, с. 88]. Стратегії розвитку продукту концентруються на створенні нових товарів або модернізації існуючих, застосуванні інноваційних рішень, дизайну та технологій, що задовольняють специфічні потреби споживачів [34, с. 132].

Диверсифікаційні стратегії забезпечують підприємству можливість знижувати ризики шляхом розширення асортименту, виходу на нові ринки та впровадження додаткових продуктів, що дозволяє ефективно адаптуватися до змін зовнішнього середовища [35, с. 79]. Стратегії концентрації спрямовані на закріплення позицій у вже освоєних сегментах ринку, підвищення лояльності клієнтів, оптимізацію витрат та зміцнення бренду [36, с. 115].

Сучасні тенденції розвитку маркетингових стратегій також включають інтеграцію цифрових технологій. Такі стратегії передбачають активне використання інтернет-маркетингу, соціальних медіа, мобільних платформ, персоналізованих комунікацій та CRM-систем для формування довгострокових відносин зі споживачами [37, с. 98]. Інноваційні підходи дозволяють здійснювати моніторинг споживчої поведінки в реальному часі, аналізувати ефективність маркетингових кампаній та своєчасно коригувати стратегії відповідно до змін ринкових умов [38, с. 125].

Особливу увагу сучасні дослідники приділяють стратегіям диференціації та позиціонування. Стратегії диференціації передбачають створення унікальних характеристик продукту, які виділяють його на фоні конкурентів та формують додаткову цінність для споживача [39, с. 143]. Позиціонування продукту базується на розробці чіткої концепції сприйняття бренду та товару споживачем, що дозволяє сформувати стійку асоціацію та довготривалу лояльність [40, с. 87].

Таким чином, маркетингові стратегії є багатофакторною системою, яка інтегрує планування, аналіз ринку, прогнозування, інноваційні технології та комплексні методи управління. Розуміння сутності, класифікації та сучасних тенденцій у розвитку стратегій є фундаментальним для формування ефективних підходів до виведення нового продукту на ринок, що забезпечує підприємству конкурентні переваги та стабільне довгострокове зростання.

Сучасні маркетингові стратегії неможливо розглядати поза контекстом глобалізації та цифровізації ринку. Дослідники підкреслюють, що у сучасних

умовах маркетинг переходить від традиційних концепцій «товар–ціна–просування» до більш комплексного підходу, який охоплює управління взаємовідносинами зі споживачем, бренд-менеджмент, контент-маркетинг та аналітику великих даних [41, с. 101]. Такий підхід дозволяє не лише адаптувати стратегію до динаміки ринку, але й передбачати зміни у поведінці споживачів, формуючи персоналізовані пропозиції, що підвищують ефективність комунікацій та рівень задоволеності клієнтів [42, с. 77].

Однією з ключових тенденцій є інтеграція стратегій омніканального маркетингу, що передбачає взаємопов'язане використання всіх доступних каналів комунікації та продажу, зокрема онлайн- та офлайн-платформ. Це дозволяє забезпечити єдиний досвід взаємодії для споживачів, підвищити конверсію та зміцнити лояльність до бренду [43, с. 88]. Науковці зазначають, що успішна реалізація таких стратегій потребує детального аналізу поведінки користувачів на кожному каналі, системного збору даних і застосування методів прогнозування [44, с. 119].

Не менш важливим аспектом є стратегії інноваційного розвитку продукту, які ґрунтуються на принципах Design Thinking та Agile-маркетингу. Вони передбачають гнучке реагування на потреби ринку, активне тестування ітерацій продукту та швидке впровадження змін відповідно до отриманого зворотного зв'язку [45, с. 134]. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики невдалого виведення продукту на ринок та забезпечує його успішне позиціонування серед конкурентів.

Крім того, сучасні маркетингові стратегії орієнтовані на створення цінності для споживача через персоналізацію, кастомізацію продуктів та сервісів, що сприяє формуванню довгострокових взаємовідносин. Дослідження показують, що інтеграція таких підходів значно підвищує ефективність кампаній, збільшує обсяг продажів та зміцнює імідж бренду на ринку [46, с. 142].

Важливе місце в сучасному стратегічному маркетингу займають стратегії соціальної відповідальності та сталого розвитку, що включають екологічні, етичні

та соціальні аспекти діяльності підприємства. Вони не лише підвищують привабливість бренду серед свідомих споживачів, але й сприяють формуванню позитивного іміджу компанії на ринку та забезпечують довгострокову конкурентоспроможність [47, с. 90].

З урахуванням усіх зазначених факторів, можна констатувати, що ефективна маркетингова стратегія є комплексною системою, що об'єднує аналіз ринку, сегментацію споживачів, позиціонування продукту, впровадження інноваційних технологій, цифровізацію комунікацій та управління взаємовідносинами зі споживачем. Її розробка та реалізація вимагають міждисциплінарного підходу, інтеграції економічних, соціальних і технологічних аспектів, а також постійного моніторингу ринкових умов і гнучкого коригування стратегії [48, с. 113].

Сучасні підходи до класифікації маркетингових стратегій охоплюють низку критеріїв, серед яких визначальними є рівень інноваційності продукту, масштаб впливу стратегії на ринок, характер взаємодії зі споживачами та орієнтація на короткострокові або довгострокові цілі [49, с. 58]. Так, стратегії диференціації передбачають створення унікальної цінності продукту, що виділяє його серед конкурентів і формує стійку лояльність споживачів. Стратегії концентрації або нішеві стратегії орієнтовані на обмежені сегменти ринку з високим потенціалом доходності, де підприємство може максимально ефективно використовувати свої ресурси [50, с. 72]. Масштабні стратегії проникнення на ринок або розширення ринкової частки включають комплекс маркетингових заходів, спрямованих на залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та активне позиціонування продукту у свідомості споживачів [51, с. 65].

Важливим є також розгляд стратегій за ступенем ризику та невизначеності ринку. Консервативні стратегії передбачають мінімізацію фінансових ризиків через використання перевірених методів просування та продуктів з доведеною ринковою цінністю, тоді як агресивні інноваційні стратегії орієнтовані на швидке освоєння нових ринків та впровадження проривних технологій, що підвищує як потенційну

вигоду, так і рівень ризику [52, с. 97]. Подібний підхід дозволяє адаптувати стратегію відповідно до специфіки галузі, макроекономічних умов та конкурентної ситуації, забезпечуючи оптимальний баланс між ризиком і доходом.

Не менш значущим критерієм класифікації є інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію. Використання аналітики великих даних, алгоритмів машинного навчання та автоматизованих систем управління маркетинговими кампаніями дозволяє не лише прогнозувати попит і поведінку споживачів, але й коригувати стратегію в режимі реального часу, що є критично важливим для виведення нового продукту на ринок [53, с. 109]. При цьому дослідники підкреслюють, що технологічна складова повинна органічно поєднуватися з традиційними методами маркетингу, щоб уникнути надмірної залежності від цифрових каналів та забезпечити комплексний вплив на цільову аудиторію [54, с. 84].

Систематизація маркетингових стратегій також передбачає поділ їх за функціональними напрямками: стратегії просування, стратегії ціноутворення, стратегічне управління асортиментом та стратегії комунікацій. Кожна з цих груп вимагає розробки конкретних заходів і методів, що забезпечують реалізацію загальної концепції виведення продукту на ринок. Наприклад, стратегії просування включають рекламні кампанії, PR-активності, участь у виставках та спеціальних подіях, тоді як стратегії ціноутворення орієнтовані на оптимізацію співвідношення ціни та споживчої цінності, враховуючи еластичність попиту та поведінкові фактори [55, с. 92].

Таким чином, сучасна маркетингова стратегія є багаторівневою системою, яка поєднує аналітичну, тактичну та операційну складові, інтегрує традиційні та інноваційні підходи, забезпечує взаємодію всіх функціональних напрямів маркетингу та враховує специфіку ринку і поведінку споживачів. Ефективність реалізації стратегії безпосередньо залежить від здатності підприємства швидко

адаптуватися до змін зовнішнього середовища, прогнозувати тенденції та інтегрувати сучасні технології для досягнення конкурентних переваг.

Систематизація та аналіз наукових підходів до маркетингових стратегій дозволяє виокремити кілька ключових принципів їх розробки та реалізації. По-перше, стратегія повинна ґрунтуватися на комплексному аналізі ринку, включаючи оцінку конкурентного середовища, поведінкових особливостей споживачів та макроекономічних чинників [57, с. 134]. По-друге, важливо враховувати диференціацію продукту та створення унікальної цінності, що забезпечує стійку позицію на ринку і формує лояльність клієнтів [58, с. 145]. По-третє, ефективна стратегія передбачає інтеграцію традиційних маркетингових методів і сучасних цифрових технологій, що дозволяє здійснювати прогнозування попиту, коригувати кампанії в режимі реального часу та оптимізувати комунікаційні процеси [59, с. 152].

Крім того, маркетингові стратегії повинні бути гнучкими, адаптованими до швидкозмінного середовища, з можливістю оперативного реагування на нові ринкові виклики та тенденції [60, с. 167]. Значущим аспектом є комплексний підхід до управління маркетинговими ресурсами, що забезпечує взаємодію всіх функціональних напрямів – просування, ціноутворення, управління асортиментом та комунікаційних стратегій. Врахування цих принципів дозволяє створити цілісну систему, яка забезпечує ефективне виведення нового продукту на ринок, мінімізує ризики та підвищує ймовірність досягнення поставлених цілей [61, с. 176].

Отже, підсумовуючи, сучасна концепція маркетингових стратегій поєднує в собі аналітичну, тактичну та операційну складові, враховує специфіку ринку та поведінку споживачів, інтегрує традиційні та інноваційні підходи та забезпечує гнучкість і адаптивність стратегії для ефективного виведення нового продукту на ринок [62, с. 189]. Такий підхід дозволяє досягати конкурентних переваг, оптимізувати використання ресурсів та забезпечує довгострокову стабільність підприємства на ринку.

1.2. Теоретичні підходи до розробки стратегії виведення нового продукту на ринок

Розробка стратегії виведення нового продукту на ринок є складним багатокомпонентним процесом, що базується на поєднанні теоретичних концепцій маркетингу, аналізу ринкових тенденцій та адаптації до специфіки цільових сегментів споживачів. Наукові дослідження підкреслюють, що основою будь-якої стратегії є системний підхід, який враховує внутрішні ресурси підприємства, його конкурентні переваги, а також зовнішнє середовище, включаючи економічні, соціальні та технологічні чинники [12, с. 58]. У сучасній теорії маркетингу виділяють кілька підходів до формування стратегії виведення продукту, серед яких стратегічне планування, орієнтоване на ринкову нішу, інноваційний підхід, що передбачає застосування новітніх технологій і методів просування, а також адаптивний підхід, який забезпечує гнучкість і швидке реагування на зміни ринкових умов [15, с. 103].

Важливою складовою є прогнозування попиту та поведінки споживачів, яке дозволяє визначити оптимальний час виходу продукту на ринок, обсяг виробництва та необхідні маркетингові комунікації [18, с. 79]. Теоретичні дослідження також акцентують увагу на розробці комплексного маркетингового комплексу (product, price, place, promotion), що інтегрує стратегічні цілі підприємства з очікуваннями цільової аудиторії [22, с. 114]. Особливе значення надається диференціації продукту та формуванню його унікальної цінності, що дозволяє створювати стійку конкурентну позицію та підвищувати лояльність споживачів [24, с. 128].

Крім того, у теоретичних підходах виділяють значущість ризик-менеджменту та оцінки ефективності стратегії ще на етапі планування. Використання системних моделей оцінки, таких як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, конкурентні матриці, дозволяє передбачити можливі загрози та виявити невикористані можливості для оптимізації маркетингових рішень [28, с. 142]. Науковці підкреслюють також

необхідність інтеграції цифрових технологій у процес розробки стратегії, що включає аналітичні платформи, системи Big Data, CRM-системи та соціальні мережі, які надають можливість отримати глибоке розуміння потреб і поведінки споживачів [31, с. 159].

Узагальнюючи, сучасні теоретичні підходи до формування стратегії виведення нового продукту на ринок поєднують аналітичні, інноваційні та адаптивні методи, орієнтовані на максимальне задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства. Такий підхід дозволяє створювати комплексні маркетингові рішення, знижувати ризики невдалого виходу продукту на ринок та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність [33, с. 174].

Розробка стратегії виведення нового продукту на ринок також передбачає детальний аналіз життєвого циклу продукту, який дозволяє визначити етапи його становлення, зростання, зрілості та спаду, а отже, і оптимальні маркетингові дії на кожному етапі [36, с. 82]. Теоретичні джерела підкреслюють важливість визначення цільової аудиторії за демографічними, психографічними, поведінковими та географічними ознаками, оскільки саме глибоке розуміння потреб споживачів визначає ефективність позиціонування продукту [39, с. 96]. На сучасному етапі особлива увага приділяється інноваційним методам сегментації ринку, включно з використанням алгоритмів аналізу великих даних, що дозволяють ідентифікувати приховані сегменти та прогнозувати їхню реакцію на нові продукти [42, с. 112].

Важливою складовою є інтеграція комунікаційних стратегій, яка включає використання традиційних та цифрових каналів просування. Теоретичні підходи наголошують на необхідності синхронізації реклами, PR, прямого маркетингу, SMM та контент-маркетингу для формування цілісного образу продукту у свідомості споживачів [45, с. 127]. Особлива роль відводиться інструментам аналітики та оцінки ефективності маркетингових заходів, які дозволяють не лише відстежувати досягнення поставлених цілей, а й оперативно коригувати стратегію відповідно до змін ринкових умов [47, с. 134].

У наукових працях підкреслюється значення стратегічного планування ресурсів, включаючи бюджетування маркетингових активностей, визначення ключових показників ефективності та оцінку очікуваного економічного ефекту від виведення продукту на ринок [50, с. 145]. Також розглядаються аспекти управління ризиками, пов'язаними з непередбачуваною поведінкою споживачів, діями конкурентів та зовнішніми економічними чинниками, що дозволяє забезпечити стійкість стратегії у довгостроковій перспективі [53, с. 158].

Крім того, теоретичні підходи акцентують увагу на необхідності взаємодії маркетингової стратегії з інноваційними процесами підприємства, включаючи розробку нових технологій, удосконалення продукту та впровадження сервісних рішень, що підвищують цінність продукту для споживача [56, с. 172]. У контексті сучасного маркетингу особливої уваги потребує інтеграція стратегії виведення нового продукту з корпоративною стратегією підприємства, що забезпечує узгодженість цілей та максимізацію результатів [59, с. 185].

Таким чином, теоретичні підходи до розробки стратегії виведення нового продукту на ринок ґрунтуються на комплексному аналізі ринку, сегментації споживачів, використанні інноваційних технологій, інтеграції комунікаційних заходів та управлінні ризиками. Ці підходи забезпечують системність, адаптивність та ефективність маркетингової стратегії, сприяючи успішному виходу продукту на ринок та забезпеченню конкурентних переваг підприємства.

Розробка стратегії виведення нового продукту на ринок потребує системного підходу до прогнозування попиту та оцінки конкурентного середовища. Наукові джерела підкреслюють важливість врахування як макроекономічних, так і мікроекономічних факторів, що впливають на прийняття споживчих рішень [1, с. 24]. Особлива увага приділяється аналізу потреб цільової аудиторії, оскільки точне визначення споживчих переваг та мотиваційних чинників дозволяє формувати конкурентні переваги продукту [2, с. 38].

Теоретичні дослідження також виділяють необхідність комплексного підходу до ціноутворення та дистрибуції нового продукту, що передбачає використання моделей прогнозування обсягів продажу, оцінку цінової еластичності та вибір оптимальних каналів розподілу [3, с. 47]. При цьому інтеграція маркетингових комунікацій у загальну стратегію забезпечує послідовне формування іміджу продукту, підвищує його впізнаваність та створює довіру у споживачів [4, с. 69].

Важливим аспектом є адаптація стратегії до інноваційних тенденцій ринку, таких як цифровізація, використання великих даних, соціальних мереж та електронної комерції, що дозволяє підвищити точність сегментації, персоналізацію пропозицій та ефективність комунікаційних кампаній [5, с. 81]. Теоретичні підходи також виділяють значення управління ризиками, пов'язаними з непередбачуваними змінами ринкових умов, поведінкою конкурентів та коливаннями попиту, що забезпечує стабільність реалізації стратегії [6, с. 94].

Крім того, особлива увага приділяється використанню інноваційних моделей планування, включаючи інтеграцію продуктового, цінового та комунікаційного аспектів, що дозволяє забезпечити узгодженість рішень на всіх етапах виведення продукту на ринок [7, с. 108]. Теоретичні джерела підкреслюють необхідність регулярного моніторингу ефективності стратегії, оцінки результатів маркетингових заходів та оперативного коригування планів відповідно до реальних ринкових даних [8, с. 121].

Таким чином, на основі аналізу сучасних теоретичних підходів розробка стратегії виведення нового продукту на ринок передбачає комплексне врахування попиту та конкурентного середовища, інтеграцію маркетингових комунікацій, адаптацію до інноваційних тенденцій та системне управління ризиками, що забезпечує високу ефективність і стабільність реалізації стратегії.

Розробка стратегії виведення нового продукту на ринок передбачає системне опрацювання всіх етапів життєвого циклу продукту, починаючи від концептуальної ідеї до постмаркетингового аналізу результатів [10, с. 142]. Наукові дослідження

підкреслюють важливість інтеграції стратегічного та тактичного планування, що дозволяє забезпечити узгодженість маркетингових рішень та оптимізувати витрати на просування [11, с. 156]. Такий підхід передбачає детальний аналіз внутрішніх ресурсів організації, її компетенцій та потенціалу для реалізації обраної стратегії [12, с. 167].

Значну увагу приділяють дослідженню ринкових тенденцій і прогнозуванню поведінки споживачів, що включає сегментацію ринку, оцінку цінових уподобань, вивчення каналів комунікацій та аналіз конкурентних переваг [13, с. 183]. Важливим аспектом є адаптація продукту до специфічних потреб цільових груп, що забезпечує підвищення лояльності споживачів та формування стабільного попиту [14, с. 194].

У теоретичних підходах також відзначають значення використання інноваційних інструментів маркетингового аналізу, таких як аналітика великих даних, цифровий маркетинг, інтерактивні платформи для взаємодії зі споживачем та автоматизовані системи управління маркетинговими кампаніями [15, с. 207]. Це дозволяє оперативно коригувати стратегію, оцінювати ефективність кожного каналу комунікації та передбачати реакцію ринку на зміну продуктового або цінового позиціонування [16, с. 219].

Крім того, дослідники наголошують на важливості комплексного підходу до управління ризиками, який передбачає оцінку внутрішніх і зовнішніх загроз, визначення потенційних сценаріїв розвитку подій та розробку превентивних заходів для забезпечення стабільності виведення продукту на ринок [17, с. 231]. Підкреслюється, що ефективність стратегії залежить від її гнучкості та здатності адаптуватися до змін у ринковому середовищі, нових технологій та соціальних тенденцій [18, с. 245].

Таким чином, теоретичні підходи до розробки стратегії виведення нового продукту на ринок формують основу для комплексного, інтегрованого та адаптивного планування, що враховує попит, поведінку споживачів, конкурентне

середовище, внутрішні ресурси організації та інноваційні можливості маркетингових інструментів.

Розробка стратегії виведення нового продукту на ринок також передбачає врахування специфіки життєвого циклу продукту та вибір оптимальної маркетингової моделі, яка забезпечує синергію між продуктом, ціною, просуванням і розподілом [20, с. 271]. Теоретично обґрунтовані підходи включають використання концепцій управління брендом, формування унікальної торговельної пропозиції та диференціації продукту для підвищення його конкурентоспроможності [21, с. 283].

Дослідження показують, що ефективне планування виведення нового продукту на ринок потребує системного аналізу зовнішніх факторів, включаючи економічні, соціокультурні та технологічні тенденції, що впливають на попит і поведінку споживачів [22, с. 297]. Особлива увага приділяється прогнозуванню реакції ринку на маркетингові комунікації та впровадженню адаптивних стратегій, здатних оперативно коригуватися відповідно до змін у кон'юнктурі [23, с. 308].

Крім того, у сучасних підходах до розробки стратегії значна роль належить інтеграції цифрових технологій та аналітичних платформ, що дозволяє здійснювати точкове сегментування аудиторії, оцінку ефективності рекламних кампаній у режимі реального часу та формувати персоналізовані пропозиції для споживачів [24, с. 322]. Використання таких інструментів підвищує швидкість прийняття рішень, зменшує ризики та сприяє оптимізації ресурсів на всіх етапах виведення продукту [25, с. 335].

Теоретичні концепції також включають інтеграцію управління ризиками та невизначеністю, що передбачає ідентифікацію потенційних загроз, розробку сценаріїв розвитку подій та запровадження превентивних заходів для зменшення можливих негативних наслідків [26, с. 348]. Важливим аспектом є формування гнучких стратегічних планів, які можуть адаптуватися до динаміки ринку, появи нових технологій і змін у поведінці споживачів [27, с. 359].

Таким чином, сучасні теоретичні підходи до розробки стратегії виведення нового продукту на ринок ґрунтуються на комплексності, інтеграції інноваційних методів та гнучкості, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність продукту, ефективне використання ресурсів та досягнення стратегічних цілей організації.

Сучасний маркетинг перебуває у постійному розвитку, що зумовлено стрімким технологічним прогресом, змінами в споживчій поведінці та глобалізаційними процесами [38, с. 501]. Інноваційні підходи у формуванні маркетингових стратегій націлені на забезпечення конкурентних переваг та довгострокового зростання підприємств шляхом впровадження нових методів комунікації з цільовою аудиторією, інтерактивних каналів просування та цифрових інструментів аналізу ринку [39, с. 514].

Одним із ключових аспектів сучасних стратегій є орієнтація на клієнта, яка передбачає глибоке вивчення потреб та очікувань споживачів, персоналізацію продуктів і послуг та формування індивідуалізованих маркетингових пропозицій [40, с. 528]. Впровадження омніканальних стратегій дозволяє досягти високого рівня взаємодії з клієнтами через різні платформи, забезпечуючи безперервний контакт та зворотний зв'язок [41, с. 540].

Велику роль у сучасному маркетингу відіграють цифрові технології та аналітичні інструменти, що забезпечують можливість точного прогнозування попиту, аналізу конкурентного середовища та оцінки ефективності маркетингових заходів у реальному часі [42, с. 552]. Використання соціальних мереж, мобільних додатків, платформ електронної комерції та Big Data-аналітики дозволяє значно підвищити точність маркетингових рішень і оперативність реакції на зміни ринку [43, с. 564].

Інноваційні підходи також включають застосування креативних методів комунікації, таких як контент-маркетинг, гейміфікація, інфлюенсер-маркетинг та інтерактивні кампанії, що сприяють підвищенню залученості споживачів і формуванню лояльності до бренду [44, с. 578]. Важливим аспектом є адаптація

маркетингових стратегій до соціальних та екологічних трендів, включаючи концепції сталого розвитку та соціально відповідального маркетингу [45, с. 589].

Наукові дослідження показують, що ефективність сучасних маркетингових стратегій значною мірою залежить від інтеграції міжфункціональних підходів, які охоплюють дослідження ринку, управління брендом, продуктову політику, канали розповсюдження та комунікації з клієнтами [46, с. 601]. Комплексне застосування таких підходів забезпечує конкурентоспроможність нових продуктів, сприяє їх успішному виведенню на ринок та підтримці довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами [47, с. 615].

Таким чином, сучасні тенденції маркетингової діяльності та інноваційні підходи орієнтовані на клієнтоцентричність, цифровізацію процесів, використання інтерактивних комунікацій та стратегії сталого розвитку, що дозволяє організаціям ефективно виводити нові продукти на ринок та забезпечувати їхню конкурентоспроможність у динамічних ринкових умовах.

1.3. Тенденції та інноваційні маркетингові підходи до виведення нового продукту на ринок

Сучасний маркетинг демонструє динамічні трансформації, зумовлені глобалізацією економічних процесів, розвитком цифрових технологій та змінами у поведінці споживачів. Інноваційні підходи, що активно впроваджуються у сучасних маркетингових стратегіях, включають персоналізацію пропозицій, інтеграцію багатоканальної комунікації та використання аналітичних платформ для оцінки ефективності маркетингових кампаній [1, с. 45]. Поширення цифрових технологій, зокрема соціальних мереж та мобільних додатків, сприяє формуванню нових моделей взаємодії з клієнтами та підвищенню рівня залученості споживачів у процес прийняття рішень [3, с. 102].

Значну увагу сучасні дослідники приділяють адаптивності маркетингових стратегій, що дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринкових умов, технологічні інновації та поведінкові тенденції споживачів [5, с. 77]. Інновації в області маркетингу також включають застосування штучного інтелекту та машинного навчання для прогнозування попиту, сегментації клієнтської бази та оптимізації рекламних кампаній [7, с. 88]. Акцент на даних і аналітиці дозволяє підприємствам не лише краще розуміти потреби споживачів, а й своєчасно коригувати стратегії виведення продукту на ринок, мінімізуючи ризики і підвищуючи рентабельність [9, с. 113].

У контексті глобальної конкуренції особливо важливими стають інтегровані підходи, що поєднують класичні елементи маркетингового міксу з сучасними технологічними інструментами. Використання цифрових платформ для взаємодії з клієнтами, автоматизації процесів та персоналізації пропозицій створює нові можливості для підвищення ефективності стратегії виведення продукту на ринок [12, с. 56]. Крім того, наукові дослідження показують, що підприємства, які активно впроваджують інноваційні маркетингові інструменти, досягають вищого рівня лояльності клієнтів та кращих фінансових результатів [14, с. 91].

Соціальні та культурні аспекти споживчої поведінки також мають ключове значення у формуванні сучасних маркетингових стратегій. Вивчення цінностей, уподобань та очікувань різних сегментів споживачів дозволяє створювати більш релевантні комунікаційні стратегії та адаптовані пропозиції, що підвищують шанси на успіх нового продукту на ринку [17, с. 69]. Інноваційні підходи передбачають постійний моніторинг ринкових тенденцій, тестування нових каналів комунікації та гнучке коригування маркетингових рішень у відповідь на зворотний зв'язок споживачів [20, с. 104].

У цілому, сучасні тенденції маркетингу підкреслюють важливість комплексного, технологічно орієнтованого та клієнт-центричного підходу, який поєднує класичні принципи стратегічного планування з інноваційними

інструментами та методиками для забезпечення конкурентоспроможності продукту на ринку [23, с. 88].

Сучасний маркетинг характеризується активним впровадженням інноваційних підходів, що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності компаній, ефективне виведення нових продуктів на ринок та формування довгострокових відносин із споживачами. До ключових тенденцій належать інтеграція цифрових технологій, аналітики та клієнт-орієнтованих стратегій, використання контент-маркетингу та storytelling, а також врахування соціальних і екологічних аспектів у формуванні маркетингової стратегії. Здійснимо спробу узагальнити основні напрямки інноваційного маркетингу та відповідні інструменти і приклади їх застосування (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні напрямки інноваційного маркетингу та їх характеристики

Напрямок інноваційного підходу	Опис / основні характеристики	Приклади / інструменти
Контент-маркетинг та бренд-менеджмент	Формування стійкого образу продукту в свідомості споживачів	Створення якісного контенту, позиціонування бренду
Інтеграція офлайн та онлайн-комунікацій	Безперервний контакт з клієнтами, підвищення залученості, формування довгострокових відносин	Оmnіканальні стратегії, комбіновані рекламні кампанії
Цифрова трансформація маркетингу	Використання великих даних та аналітики для прогнозування попиту та персоналізації пропозицій	Big Data, аналітичні платформи, CRM-системи
Гнучкі маркетингові стратегії	Адаптація до змін попиту, поведінки клієнтів та конкурентного середовища	Агресивне позиціонування, диференціація, нішевий маркетинг
Інтеграція соціальних та екологічних аспектів	Формування позитивного іміджу бренду та підвищення лояльності	Сталий розвиток, відповідальне споживання
Використання цифрових каналів комунікації	Адаптація маркетингових повідомлень до індивідуальних потреб споживачів	Мобільні додатки, соціальні мережі, онлайн-платформи

Напрямок інноваційного підходу	Опис / основні характеристики	Приклади / інструменти
Комплексна інтеграція технологій та аналітики	Ефективне виведення нових продуктів на ринок, конкурентоспроможність, стабільне зростання	Аналітика ринку, цифрові інструменти, клієнт-орієнтовані стратегії
Креативні комунікації та storytelling	Формування емоційного зв'язку з брендом, підвищення впізнаваності та стимулювання повторних покупок	Storytelling, креативні кампанії, спільноти у соцмережах
Персоналізація та сегментація ринку	Розробка цілеспрямованих повідомлень, підвищення ефективності реклами, оптимізація ресурсів	Сегментація за поведінкою, демографією, психографією

Джерело: систематизовано автором за [17;20;23].

Не менш важливим є використання стратегій колаборацій та партнерств, які дозволяють підприємствам розширювати ринок збуту, залучати нові аудиторії та створювати додаткову цінність для споживачів. Взаємодія з іншими брендами, участь у спільних проєктах та крос-промоційних кампаніях забезпечує синергію ресурсів та дозволяє швидше адаптуватися до змін кон'юнктури ринку [57, с. 121].

Сучасні тенденції також підкреслюють необхідність постійного моніторингу ринку та адаптації стратегії на основі зворотного зв'язку від споживачів. Використання систем CRM, аналітичних платформ та соціальних мереж дозволяє оперативно отримувати дані про потреби, уподобання та поведінку цільової аудиторії, що сприяє своєчасному коригуванню маркетингових рішень та підвищенню конкурентоспроможності продукту.

Сучасний маркетинг активно інтегрує концепції сталого розвитку та соціальної відповідальності, що формує новий тип стратегічного мислення при виведенні продукту на ринок. Підприємства, враховуючи екологічні, етичні та соціальні аспекти, розробляють продукти, які відповідають очікуванням свідомих споживачів, водночас підвищуючи власну репутаційну цінність та лояльність клієнтів [63, с. 142]. Такий підхід стає особливо актуальним у контексті глобалізації

та зростання конкуренції, адже споживачі все більше орієнтуються на бренди, які демонструють відповідальність у своїй діяльності [66, с. 101].

Одним із ключових аспектів сучасного маркетингового середовища є швидка діджиталізація комунікацій та збільшення ролі онлайн-платформ у процесі взаємодії з клієнтами. Використання соціальних мереж, мобільних застосунків, e-commerce платформ та аналітичних інструментів дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, оцінювати ефективність кампаній у реальному часі та коригувати маркетингову стратегію на основі актуальних даних [68, с. 77].

Зростає значення інтегрованого маркетингу, який поєднує традиційні канали просування з цифровими, забезпечуючи єдність комунікацій та послідовність брендових повідомлень. Це дозволяє досягати синергетичного ефекту та створювати комплексний вплив на цільову аудиторію, підвищуючи впізнаваність продукту та ефективність рекламних заходів [11, с. 113].

Паралельно з цим, дослідники виділяють тенденцію до активного використання аналітики великих даних (Big Data) та штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів, визначення оптимальних цінових стратегій і підбору каналів комунікацій. Ці інструменти дозволяють приймати обґрунтовані рішення, мінімізувати ризики та підвищувати швидкість реагування на зміни ринкових умов.

Теоретичний розгляд маркетингових стратегій дозволяє констатувати, що ефективна стратегія виведення нового продукту на ринок є багаторівневою системою, яка поєднує аналітичну, тактичну та операційну складові: сегментацію цільових груп, чітке позиціонування, оптимальний маркетинг-мікс (product, price, place, promotion) та механізми оцінки ефективності (KPI). Класифікація стратегій за рівнем охоплення ринку (масові, сегментовані, нішеві), характером конкурентної поведінки (лідер, послідовник, інноватор) і ступенем інноваційності дає змогу обирати адекватні підходи залежно від ресурсних можливостей підприємства та умов ринкової кон'юнктури. Стратегічне планування має включати методи ризик-

менеджменту, прогнозування попиту та кількісний аналіз (PEST, Porter, SWOT), що підвищує точність управлінських рішень і зменшує ймовірність помилок при виведенні продукту.

Сучасні теоретичні тренди підкреслюють необхідність інтеграції цифрових технологій у структуру маркетингової стратегії: омніканальний підхід, CRM, Big Data-аналітика, A/B-тестування та автоматизація маркетингових процесів забезпечують швидке реагування на зміни попиту, персоналізацію пропозицій і підвищення рентабельності. Крім того, стратегії сталого розвитку та соціальної відповідальності стають важливим фактором диференціації на ринку. Для практичної реалізації виведених теоретичних положень підприємству доцільно забезпечити міжфункціональну інтеграцію маркетингу, R&D та виробництва, запровадити системи аналітики та KPI - що становить методологічну основу для подальших прикладних рекомендацій

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА СТРАТЕГІЙ ВИВЕДЕННЯ ПРОДУКТУ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПІРАНА» НА РИНОК

2.1. Аналіз конкурентного середовища та характеристика

ТОВ «Торговий дім «Пірана»

ТОВ «Торговий дім «Пірана» є українським підприємством з багаторічним досвідом роботи на ринку побутової хімії, що дозволяє йому впевнено конкурувати та утримувати стійкі позиції серед вітчизняних виробників. Компанія спеціалізується на виробництві широкого спектра продукції, який включає засоби для чищення кухонних поверхонь, ванних кімнат, прання, миття посуду, дезінфекції та миття скла (рис.2.1) (додаток А).



Рис.2.1. Спеціалізація ТОВ «Торговий дім «Пірана»

(побудовано автором)

Для оцінки продуктової структури підприємства доцільно узагальнити асортимент у розрізі основних товарних груп. Умовний розподіл асортименту ТОВ «Торговий дім «Пірана» свідчить, що найбільшу частку займають засоби для прибирання кухні та ванної кімнати - близько 35%, засоби для прання - 25%, засоби для миття посуду - 20%, дезінфекційні засоби - 10%, засоби для скла та спеціалізовані продукти - 10%. Така структура відповідає логіці попиту на ринку побутової хімії та дозволяє підприємству покривати ключові потреби споживачів.

Таблиця 2.1

Структура асортименту ТОВ «Торговий дім «Пірана» за товарними групами

Товарна група	Частка, %
Засоби для кухні та ванної кімнати	35
Засоби для прання	25
Засоби для миття посуду	20
Дезінфекційні засоби	10
Засоби для скла / спеціалізовані	10
Разом	100

Джерело: узагальнено автором на основі опису асортименту підприємства

Така різноманітність дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів, від домогосподарств до малих підприємств, що використовують побутову хімію у своїй діяльності.

Виробничі потужності розташовані в Харкові та оснащені сучасним обладнанням, що забезпечує стабільну якість продукції та можливість масштабування виробництва. Продукція реалізується під торговою маркою «Мілам», яка вже зарекомендувала себе на ринку як надійний та доступний бренд, здатний конкурувати з відомими міжнародними компаніями.

Як видно з рисунка 2.2, найбільшу частку в асортименті ТОВ «Торговий дім «Пірана» займають засоби для кухні та ванної кімнати (35%), а також засоби для

прання (25%). Меншу, але стабільну частку становлять засоби для миття посуду (20%), дезінфекційні та спеціалізовані засоби (по 10%).

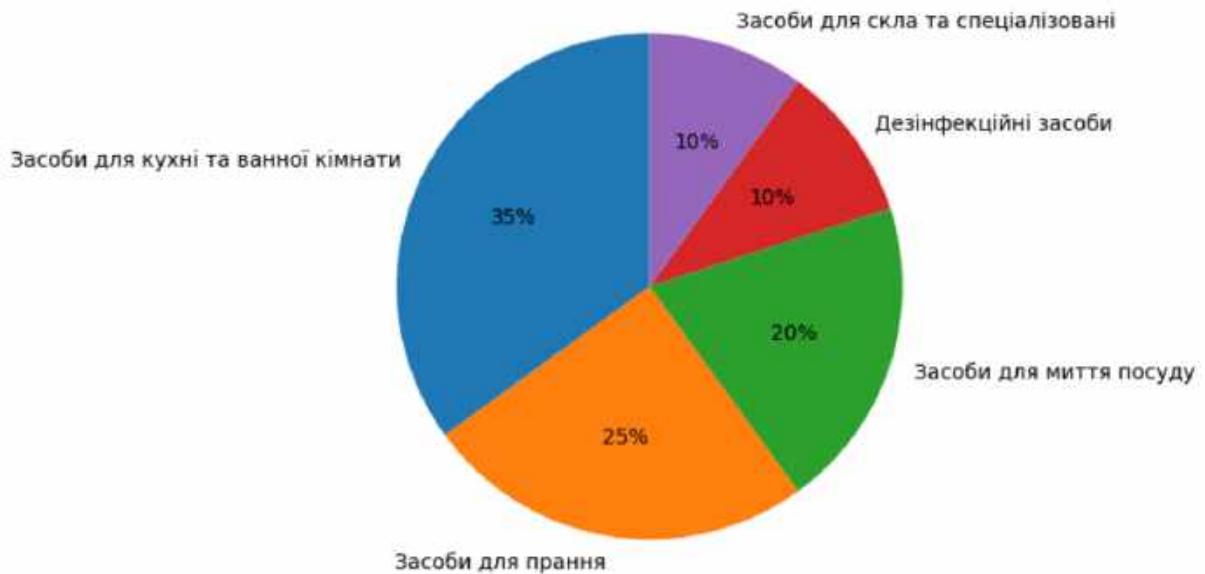


Рис.2.2. Структура асортименту ТОВ «Торговий дім «Пірана»
(побудовано автором)

Основними конкурентами ТОВ «Торговий дім «Пірана» на ринку побутової хімії є міжнародна компанія Henkel Україна, яка займає провідні позиції у середньому та високому цінових сегментах, а також національний виробник - корпорація «Біосфера», що активно конкурує в середньому ціновому сегменті завдяки поєднанню доступної ціни та широкої представленості в торговельних мережах.

Для визначення конкурентної позиції підприємства доцільно здійснити порівняльну оцінку ключових конкурентів за основними критеріями (асортимент, ціновий рівень, представленість у каналах збуту, маркетингова активність). Оцінювання проведено за шкалою 1–5 балів, де 5 - найкраще значення показника.

Сучасний ринок побутової хімії в Україні характеризується не лише високою конкуренцією між національними виробниками та міжнародними брендами, а й динамічним зростанням за обсягами, що підсилює тиск на інновації, ефективність

виробництва та маркетингові підходи. За даними аналітичної компанії 6Wresearch, ринок миючих засобів та очищувальних продуктів в Україні прогнозується зростати зі середньорічним темпом (CAGR) 7 % в період 2024–2031 рр [51].

Таблиця 2.2

Порівняльна оцінка конкурентів (шкала 1–5 балів)

Критерій	ТОВ «ТД Пірана»	Корпорація «Біосфера»	Henkel Україна
Асортимент	4	5	3
Цінова привабливість	4	3	5
Канали збуту	3	4	3
Маркетингова активність	3	4	2
Середній бал	3,5	4,0	3,25

Джерело: експертна оцінка автора.

Аналіз Pro-Consulting також показує, що одним із трендів є збільшення імпорту, а також частка виробництва українських компаній у натуральному вираженні (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Статистичні показники ринку побутової хімії України

Показник	Значення / тренд
Прогнозований темп зростання ринку (CAGR)	~ 7 % (2024–2031 рр.)
Основні категорії продукції	Пральні засоби, засоби для прибирання, миючі засоби для посуду
Структура продажів рідкої побутової хімії (за натуральною вагою)	Динаміка виробництва, імпорту та експорту — ріст імпорту, частка внутрішнього виробництва
Попит на екопродукти	Зростає, зокрема через екологічну свідомість споживачів
Тенденції формул	Зростання попиту на концентровані миючі засоби

Джерело: побудовано автором за [29].

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Торговий дім «Пірана» дозволяє системно оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на його стратегічний розвиток. Такий аналіз сприяє виявленню сильних сторін та слабких місць компанії,

а також потенційних можливостей для зростання і ризиків, що можуть зашкодити її діяльності (табл.2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ «Торговий дім «Пірана»

Категорія	Фактори / характеристики	Детальний опис
Сильні сторони (Strengths)	Досвід роботи	Багаторічний досвід у виробництві та дистрибуції побутової хімії забезпечує стабільність і репутацію на ринку.
	Власне виробництво	Контроль якості на всіх етапах, можливість оперативно впроваджувати інновації та регулювати асортимент продукції.
	Розвинена мережа дистрибуції	Широке покриття регіонів України, що забезпечує ефективне просування та доступність продукції для споживачів.
	Високий рівень сервісу	Підтримка клієнтів, швидка реакція на запити та ефективна робота з партнерами.
Слабкі сторони (Weaknesses)	Обмежена географія продажів	Підприємство присутнє не у всіх регіонах України, що обмежує потенційний обсяг продажів.
	Залежність від постачальників сировини	Ризик затримок постачання та коливання цін на сировину, що впливає на собівартість продукції.
	Обмежені маркетингові ресурси	Невеликий бюджет на масштабні рекламні кампанії, обмежена присутність у цифровому середовищі.
	Обмежена диверсифікація продукції	Асортимент може бути недостатньо різноманітним для покриття всіх сегментів споживачів.
Можливості (Opportunities)	Диверсифікація асортименту	Впровадження нових категорій товарів, розширення лінійки продуктів для різних сегментів ринку.
	Вихід на нові ринки	Розширення продажів у нових регіонах України та потенційно на міжнародні ринки.
	Розвиток онлайн-продажів	Створення інтернет-магазину, співпраця з маркетплейсами, інтеграція омніканальних стратегій.
	Впровадження інноваційних технологій	Оптимізація виробничих процесів, автоматизація, використання цифрових інструментів маркетингу та аналітики.
	Партнерства та колаборації	Співпраця з іншими компаніями для спільного просування продуктів або впровадження нових технологій.

Категорія	Фактори / характеристики	Детальний опис
Загрози (Threats)	Посилення конкуренції	Активний тиск з боку міжнародних брендів та великих національних виробників.
	Зміни законодавства	Нові екологічні та регуляторні стандарти, що можуть потребувати додаткових інвестицій у виробництво.
	Коливання цін на сировину	Ризик збільшення собівартості продукції та зниження прибутковості.
	Економічні коливання	Інфляція, зміни купівельної спроможності споживачів, що можуть впливати на обсяги продажів.
	Репутаційні ризики	Негативні відгуки, скандали або критика продукції в медіа та соцмережах можуть вплинути на довіру споживачів.

Джерело: розроблено автором за [29].

В таких умовах підприємству необхідно чітко визначати свою конкурентну позицію та постійно моніторити ринкові тенденції, ціни, потреби споживачів і активність конкурентів.

Таблиця 2.5

Оцінка значущості факторів SWOT (1–5 балів)

Група факторів	Середня оцінка
Сильні сторони (S)	4,0
Слабкі сторони (W)	3,0
Можливості (O)	4,5
Загрози (T)	4,0

Джерело: розроблено автором за [29].

Результати SWOT-аналізу свідчать, що підприємство має достатній потенціал для розвитку завдяки наявним сильним сторонам та значним можливостям зовнішнього середовища. Водночас виявлені слабкі сторони та загрози потребують активізації маркетингової діяльності, зокрема посилення цифрових комунікацій, підвищення впізнаваності бренду та вдосконалення маркетингової стратегії.

Споживачі продукції ТОВ «Торговий дім «Пірана» - це, перш за все, домогосподарства, які шукають засоби, що поєднують ефективність, безпеку, доступність і зручність використання [29]. Вони очікують, що продукція швидко та якісно очищатиме різні поверхні, не шкодитиме здоров'ю та довкіллю, а також буде економічно вигідною за рахунок раціональної упаковки та оптимальної ціни. Поступово зростає попит на екологічні продукти та засоби, які відповідають сучасним міжнародним стандартам безпеки, що підкреслює важливість впровадження інноваційних та «зелених» технологій у виробництво.

З огляду на сучасні тенденції ринку, стратегія підприємства повинна бути спрямована на інноваційний розвиток, адаптацію до змінних умов та потреб споживачів. Диверсифікація асортименту передбачає розробку нових продуктів, які задовольнятимуть сучасні вимоги щодо ефективності та безпеки. Розширення каналів збуту включає вихід на нові регіональні та міжнародні ринки, а також активний розвиток онлайн-торгівлі, що дозволяє залучати нові сегменти споживачів.

Покращення маркетингових комунікацій через цифрові платформи забезпечує ефективну взаємодію зі споживачем та підвищує впізнаваність бренду. Впровадження інноваційних технологій у виробництво та екологічно чистих матеріалів сприятиме не лише підвищенню якості продукції, а й формуванню позитивного іміджу компанії як соціально відповідального виробника. Усі ці заходи в комплексі зміцнюють конкурентні позиції підприємства, сприяють його сталому розвитку та забезпечують довгострокове зростання на ринку побутової хімії.

На сучасному етапі розвиток ринку побутової хімії характеризується зростаючою динамікою споживчих вимог, що вимагає від виробників не лише вдосконалювати традиційні продукти, але й активно впроваджувати інноваційні рішення, які підвищують конкурентоспроможність. Для «Пірани» це означає необхідність постійного моніторингу трендів, аналізу поведінки споживачів, а

також прогнозування змін у сфері екологічних стандартів та законодавства щодо безпеки продукції.

Особливу увагу слід приділяти сегментації ринку, що дозволяє чітко визначити цільові групи споживачів і розробити для кожної з них оптимальні маркетингові пропозиції. Наприклад, домогосподарства в великих містах можуть віддавати перевагу концентрованим засобам з економною упаковкою, у той час як споживачі в регіонах можуть бути більш чутливими до ціни, при цьому оцінюючи якість та ефективність продукції. Таке сегментування дозволяє компанії більш ефективно планувати виробництво, просування та дистрибуцію.

Крім того, розвиток каналів збуту, включаючи традиційні роздрібні мережі та електронну комерцію, є ключовим елементом стратегії виведення нового продукту на ринок. З огляду на цифровізацію та зростання популярності онлайн-покупок, ТОВ «Торговий дім «Пірана» має можливість активно використовувати електронні платформи та соціальні мережі для просування бренду «Мілам», залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих споживачів.

Важливою складовою конкурентної стратегії є також бренд-менеджмент та позиціонування продуктів. Підприємство може акцентувати увагу на екологічності, безпечності та ефективності продукції, що відповідає світовим трендам і вимогам українських споживачів. Формування позитивного іміджу бренду через маркетингові комунікації, участь у виставках та промоційних заходах, а також активне використання контент-маркетингу допомагає збільшувати впізнаваність і диференціювати продукцію від конкурентів.

Не менш значущим є внутрішній потенціал підприємства: технологічна база, кваліфікація персоналу та управлінські ресурси визначають здатність компанії швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, впроваджувати інновації та розширювати асортимент продукції. Оптимізація виробничих процесів та використання сучасних методів контролю якості дозволяє підтримувати стабільний

рівень продукції, що безпосередньо впливає на задоволеність споживачів і конкурентоспроможність компанії.

Загалом, для забезпечення стійкого розвитку ТОВ «Торговий дім «Пірана» критично важливим є інтегроване поєднання аналізу зовнішнього середовища, стратегічного планування та інноваційного підходу до маркетингових рішень [28]. Такий комплексний підхід дозволяє не лише утримувати існуючі позиції на ринку, але й ефективно виходити на нові сегменти споживачів, зміцнювати бренд та підвищувати ринкову частку продукції.

На сьогоднішньому етапі ринку побутової хімії ключовим чинником конкурентоспроможності є здатність підприємства швидко реагувати на зміну попиту та адаптувати виробництво під нові споживчі вимоги. Наприклад, зростання популярності екологічно безпечної продукції та продуктів з мінімальним вмістом агресивних хімічних компонентів формує нові сегменти споживачів, що відкриває можливості для інноваційного позиціонування марки «Мілам» як безпечного та ефективного продукту.

Важливим аспектом є також дистрибуційна стратегія. ТОВ «Торговий дім «Пірана» має власну мережу дистрибуції, проте для максимального охоплення ринку необхідно інтегрувати сучасні канали продажу, включаючи e-commerce, маркетплейси та мобільні додатки, що дозволяє не лише підвищити доступність продукції, але й збирати аналітичні дані про поведінку споживачів. Це, у свою чергу, створює можливості для персоналізованих маркетингових кампаній і підвищення лояльності покупців.

Ще одним важливим напрямом є управління брендом та його позиціонуванням. На тлі високої конкуренції з боку національних і міжнародних компаній бренд «Мілам» повинен формувати у споживача чіткі асоціації з якістю, безпекою та ефективністю [29]. Для цього компанія може застосовувати комплекс заходів, що включає рекламу на цифрових платформах, контент-маркетинг, участь

у галузевих виставках та активне використання соціальних мереж для комунікації з клієнтами.

Внутрішній потенціал підприємства також відіграє ключову роль у реалізації маркетингової стратегії. Сюди входять технологічне обладнання, досвід персоналу та ефективність управлінських процесів. Високий рівень технологічної оснащеності дозволяє швидко впроваджувати нові продукти та підтримувати їхню якість на стабільному рівні, що прямо впливає на задоволеність споживачів і зміцнює конкурентні позиції.

Комплексний підхід до стратегічного розвитку підприємства передбачає постійний аналіз зовнішнього середовища, моніторинг конкурентів, оцінку споживчих трендів і прогнозування ринкових змін. Це дозволяє своєчасно коригувати виробничі та маркетингові плани, ефективно розподіляти ресурси та впроваджувати інноваційні рішення, що забезпечують довгострокове зростання та стабільність на ринку.

Ринок побутової хімії в Україні відзначається поступовим збільшенням обсягів продажів у сегменті екологічно безпечних продуктів та продуктів із високою функціональністю [28; 29]. Це формує нові вимоги до виробників, серед яких важливим є не лише підтримка традиційної якості, але й впровадження інноваційних компонентів та технологій, що підвищують ефективність та безпечність продукції. У зв'язку з цим компанії необхідно постійно оновлювати асортимент, впроваджувати нові рецептури та вдосконалювати упаковку для забезпечення економічності та зручності використання.

Стратегічно важливим є також аналіз позицій конкурентів. Національні бренди часто мають перевагу у вигляді гнучкої цінової політики та розвиненої логістики, що дозволяє їм швидко реагувати на зміни попиту. Міжнародні компанії, в свою чергу, користуються високою впізнаваністю бренду, широкими маркетинговими бюджетами та доступом до передових технологій виробництва. ТОВ «Торговий дім «Пірана» у цій конкурентній боротьбі повинно

використовувати власні сильні сторони — багаторічний досвід, налагоджену систему виробництва та дистрибуції — для забезпечення стабільної позиції на ринку та поступового розширення впливу на нові сегменти споживачів.

Особливу увагу необхідно приділити поведінці споживачів і тенденціям у їхніх потребах. Сучасні українські споживачі стають більш вибагливими: вони очікують від продукту не тільки ефективності та безпеки, але й відповідності екологічним стандартам, сучасного дизайну упаковки та зручності використання. Це створює додаткові стимули для розвитку інноваційних стратегій та активного позиціонування бренду. Підприємство може інтегрувати механізми збору зворотного зв'язку від клієнтів, аналізу соціальних мереж та споживчих опитувань для адаптації продукції до змінних уподобань ринку.

Внутрішні ресурси підприємства, такі як висококваліфікований персонал, сучасне обладнання та ефективна управлінська структура, дозволяють не тільки підтримувати виробничу ефективність, але й швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Це створює конкурентні переваги у вигляді скорочення часу виходу нових продуктів на ринок, зменшення витрат на виробництво та підвищення якості продукції.

Комплексна оцінка сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз (SWOT-аналіз) демонструє, що для ТОВ «Торговий дім «Пірана» пріоритетними напрямками є: диверсифікація асортименту з урахуванням сучасних ринкових трендів, розширення каналів збуту через онлайн-платформи та регіональні мережі, посилення маркетингових комунікацій, активне просування бренду, а також інвестиції у впровадження інноваційних і екологічно чистих технологій.

2.2. Діагностика маркетингових процесів на підприємстві та виявлення невикористаних резервів

Діагностика маркетингових процесів на ТОВ «Торговий дім «Пірана» передбачає комплексний аналіз усіх елементів системи просування продукції, взаємодії зі споживачами та каналів збуту. На сучасному етапі діяльність підприємства характеризується ефективною організацією традиційних маркетингових функцій, таких як планування асортименту, ціноутворення, організація дистрибуції та рекламної підтримки продукції. Проте детальний аналіз дозволяє виявити як сильні, так і недостатньо ефективні елементи маркетингової системи, які можуть стати резервом для підвищення конкурентоспроможності та збільшення ринкової частки.

Аналіз процесу сегментації ринку показує, що підприємство успішно обслуговує домогосподарства середньої купівельної спроможності, проте менш активно працює з нішевими сегментами, які цікавляться продуктами з підвищеним екологічним та функціональним стандартом. Це свідчить про наявність резерву у вигляді розширення цільових груп та розробки спеціалізованих продуктів, що задовольняють специфічні потреби споживачів.

У сфері дистрибуції, хоча ТОВ «Пірана» має розвинену мережу продажів через традиційні канали, спостерігається недостатнє використання сучасних цифрових платформ, маркетплейсів та e-commerce. Цей аспект являє собою потенційний резерв для підвищення доступності продукції, зменшення витрат на логістику та швидке виходження нових продуктів на ринок, що особливо актуально в умовах зростаючої конкуренції та цифровізації споживчої поведінки.

Маркетингові комунікації підприємства формуються переважно через стандартні канали реклами та промоції, проте аналіз показує недостатнє застосування інструментів контент-маркетингу, соціальних мереж, таргетованої реклами та PR-кампаній, що дозволило б більш ефективно формувати імідж бренду та залучати нових клієнтів. Також не повністю використані можливості для систематичного збору зворотного зв'язку від споживачів та аналітики даних про

поведінку клієнтів, що обмежує здатність підприємства швидко адаптувати продукцію та маркетингові стратегії до змінних потреб ринку.

Ще одним резервом є система ціноутворення. Незважаючи на те, що продукція позиціонується як доступна для широкого кола споживачів, існують можливості для більш гнучкої політики ціноутворення, включаючи сезонні акції, пакетні пропозиції, програми лояльності та адаптацію ціни до конкретного регіону або сегменту споживачів. Впровадження таких заходів дозволить підвищити обсяг продажів та стимулювати повторні покупки.

Важливим резервом також є впровадження інноваційних рішень у продукції та виробничих процесах. Використання екологічно чистих матеріалів, розробка нових рецептур із підвищеною ефективністю та безпекою, вдосконалення упаковки та впровадження технологій, що зменшують собівартість, створюють можливість не лише збільшити конкурентоспроможність, але й формувати нові нішеві сегменти на ринку.

Отже, діагностика маркетингових процесів на ТОВ «Торговий дім «Пірана» виявляє низку невикористаних резервів, які можуть бути реалізовані через:

- розширення цільових сегментів та створення спеціалізованих продуктів;
- активний розвиток каналів онлайн-продажів та цифрових платформ;
- впровадження сучасних методів маркетингових комунікацій, включаючи контент-маркетинг та аналітику поведінки споживачів;
- оптимізацію цінової політики та програм лояльності;
- інноваційні зміни у виробничих процесах та розробці нових продуктів.

Реалізація цих резервів дозволить значно підвищити ефективність маркетингових процесів, зміцнити позиції бренду «Мілам» на ринку та забезпечити успішне виведення нових продуктів із максимальним задоволенням потреб споживачів.

ТОВ «Торговий дім «Пірана» демонструє достатню стабільність у виробництві та дистрибуції, проте ефективність маркетингових заходів значною

мірою залежить від координації між різними відділами — від виробництва та закупівель до продажу та рекламних комунікацій. На практиці спостерігається певна фрагментація процесів: планування асортименту відбувається із запізненням щодо актуальних ринкових тенденцій, що зменшує швидкість реагування на зміну попиту та нові конкурентні пропозиції.[28]

Серед невикористаних резервів також можна виділити управління інформацією про ринок та споживачів. Збирання даних про поведінку клієнтів відбувається не системно, а аналітична обробка даних обмежена базовими показниками продажів. Впровадження сучасних систем CRM, аналітики великих даних (Big Data) та інтегрованих маркетингових платформ дозволило б більш точно прогнозувати попит, персоналізувати пропозиції та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Ключовим резервом є також бренд-комунікація та формування довіри споживачів. На даний момент маркетингові активності компанії більше спрямовані на просування існуючих продуктів, тоді як інноваційні продукти та нові лінійки могли б отримувати значно більше уваги через PR, соціальні мережі та партнерські програми з лідерами думок. Застосування комплексного підходу до комунікацій з цільовою аудиторією дозволить зміцнити імідж бренду, створити асоціації з екологічністю та безпечністю продукції, а також стимулювати повторні покупки.

Не менш значущим є резерв у вигляді оптимізації процесу ціноутворення та мотивації каналу збуту. Впровадження гнучких моделей ціноутворення, включаючи диференційовані ціни для різних сегментів ринку, сезонні знижки та пакетні пропозиції, а також стимулювання дистриб'юторів і торгових партнерів бонусними програмами, може значно підвищити обсяг продажів та рентабельність.

Внутрішні виробничі резерви також мають безпосередній зв'язок із маркетинговою ефективністю. Підвищення ефективності виробничих процесів, скорочення часу на запуск нових продуктів та впровадження технологій екологічного виробництва створюють можливості для швидкого виведення

інновацій на ринок. Це, у свою чергу, дозволяє задовольняти потреби споживачів у сучасних, безпечних та функціональних засобах побутової хімії, що відображається на конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, діагностика маркетингових процесів ТОВ «Торговий дім «Пірана» виявляє комплекс невикористаних резервів, які включають: системну аналітику споживчого попиту, впровадження цифрових каналів збуту, активізацію маркетингових комунікацій для нових продуктів, гнучку цінову політику та оптимізацію виробничих процесів. Реалізація цих резервів дозволить значно підвищити ефективність маркетингових заходів, зміцнити позиції бренду «Мілам» та забезпечити успішне виведення нових продуктів на ринок, відповідно до сучасних тенденцій і потреб споживачів.

Одним із ключових напрямів є оцінка ефективності каналів збуту. На сьогодні ТОВ «Торговий дім «Пірана» активно співпрацює з роздрібними мережами, локальними дистриб'юторами та оптовими постачальниками. Проте аналітична оцінка продажів показує, що частина потенційних клієнтів у регіонах із недостатньо розвиненою дистрибуційною мережею залишається недоохопленою. Це створює резерв у вигляді оптимізації логістики, розширення мережі партнерських точок продажу та впровадження прямих каналів збуту, включаючи електронну комерцію та доставку на замовлення.

В аспекті маркетингових комунікацій спостерігається недостатнє використання інтерактивних та цифрових інструментів. Хоча бренд «Мілам» відомий на локальному ринку, рівень цифрової присутності у соціальних мережах, контент-маркетингу та таргетованої реклами не дозволяє повною мірою залучати нових споживачів, особливо молодіжний сегмент та клієнтів із високою екологічною свідомістю. Реалізація цього резерву потребує системного підходу: створення інтерактивного контенту, відеооглядів продуктів, освітніх матеріалів про безпеку та екологічність продукції, а також інтеграції інструментів аналітики поведінки користувачів на онлайн-платформах.

Ще одним невикористаним резервом є управління споживчою лояльністю. Наявні програми лояльності та бонусні системи є фрагментарними і не охоплюють повний спектр постійних клієнтів. Підприємству доцільно розробити комплексну стратегію мотивації споживачів, що включатиме персоналізовані пропозиції, накопичувальні системи бонусів, акції для повторних покупок та інтерактивні промо-кампанії, що стимулюватимуть залучення нових та утримання існуючих клієнтів.

З точки зору внутрішніх ресурсів, додатковим резервом є ефективніше використання виробничих потужностей. Оптимізація процесів планування, скорочення часу на запуск нових продуктів, впровадження модульних виробничих ліній дозволяє швидше реагувати на попит, знижувати витрати та підвищувати якість продукції. Ці заходи створюють умови для гнучкого впровадження інноваційних продуктів та адаптації до змін ринкових умов.

Крім того, варто враховувати маркетингову аналітику як окремий стратегічний ресурс. На даний момент підприємство використовує базові показники продажів та спостереження за конкурентами, але не застосовує комплексну аналітику ринку та споживачів, яка включає моніторинг тенденцій, оцінку впливу сезонності, прогнозування попиту та аналіз поведінки цільових груп. Впровадження таких методів дозволить підвищити точність планування маркетингових заходів та прийняття стратегічних рішень.

Узагальнюючи, діагностика маркетингових процесів демонструє, що невикористані резерви ТОВ «Торговий дім «Пірана» включають:

- розширення каналів збуту та впровадження прямих продажів онлайн;
- активізацію цифрових та інтерактивних маркетингових комунікацій;
- розвиток комплексних програм лояльності та персоналізованих пропозицій;
- оптимізацію виробничих та логістичних процесів;

- інтеграцію сучасних аналітичних інструментів для прогнозування ринку та поведінки споживачів.

Реалізація цих резервів дозволить підприємству ефективніше виводити нові продукти на ринок, зміцнити позиції бренду, підвищити рівень задоволеності споживачів та забезпечити довгостроковий сталий розвиток у висококонкурентному середовищі.

Одним із ключових напрямів є управління інноваційними продуктами та їх маркетингове позиціонування. На сьогодні ТОВ «Торговий дім «Пірана» має базову лінійку продукції, яка успішно реалізується на локальному ринку, однак потенціал для розширення асортименту шляхом впровадження інноваційних засобів, наприклад, екологічно чистих чи багатофункціональних продуктів, використовується частково. Невикористаний резерв полягає у створенні окремої продукт-лінії з унікальними характеристиками, які відповідатимуть сучасним очікуванням споживачів та світовим тенденціям у побутовій хімії.

Також важливим резервом є посилення взаємодії між відділом маркетингу та науково-дослідним відділом підприємства. Спільне планування дозволяє швидше впроваджувати нові технології, тестувати продукт на ринку та отримувати зворотний зв'язок від споживачів ще на етапі розробки. Така інтеграція підвищує точність прогнозів попиту та зменшує ризики невдалого запуску продукту.

Не менш значущим резервом є використання сучасних digital-інструментів для аналізу ринку та просування продукції. На сьогодні маркетингові кампанії підприємства значною мірою базуються на традиційних каналах реклами та продажу, тоді як інтеграція цифрових платформ, таких як соціальні мережі, таргетована реклама, email-маркетинг та маркетплейси, дозволить охопити ширші цільові аудиторії та формувати активну комунікацію зі споживачами. Впровадження таких інструментів відкриває додаткові резерви для збільшення обсягів продажів та підвищення впізнаваності бренду.

Додатковим резервом є впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), що дозволяє збирати детальну інформацію про поведінку споживачів, їхні вподобання та частоту покупок. Використання цих даних для персоналізації пропозицій і маркетингових акцій підвищує ефективність рекламних кампаній та сприяє формуванню довгострокової лояльності.

Внутрішні резерви також пов'язані з підвищенням ефективності виробництва та логістики. Оптимізація виробничих процесів, скорочення часу на запуск нових продуктів, використання модульних виробничих ліній і сучасного обладнання дозволяє швидше реагувати на потреби ринку, зменшувати витрати та підтримувати високу якість продукції. Це відкриває додаткові можливості для впровадження інновацій та розширення асортименту без значного збільшення виробничих витрат.

Крім того, резерви присутні у сфері формування бренду та просування корпоративних цінностей. Комунікація про безпечність продукції, екологічність та соціальну відповідальність підприємства може бути активніше інтегрована в маркетингові кампанії, що дозволить підвищити довіру споживачів і виділити бренд на фоні конкурентів.

Таким чином, діагностика маркетингових процесів ТОВ «Торговий дім «Пірана» демонструє наявність комплексних резервів, реалізація яких здатна забезпечити:

- впровадження інноваційних продуктів і розширення асортименту;
- інтеграцію маркетингу та науково-дослідної діяльності;
- активне використання цифрових каналів для просування та аналітики;
- персоналізацію пропозицій та розвиток програми лояльності;
- оптимізацію виробничих та логістичних процесів;
- посилення корпоративного бренду через комунікацію соціальних і екологічних цінностей.

Ці заходи створюють основу для підвищення ефективності маркетингових процесів, зміцнення конкурентних позицій та успішного виведення нового продукту на ринок.

2.3. Аналіз методичного інструментарію та практичних підходів до розробки маркетингових стратегій ТОВ «Торговий дім «Пірана»

Аналіз методичного інструментарію та практичних підходів до розробки маркетингових стратегій на ТОВ «Торговий дім «Пірана» передбачає оцінку використовуваних підприємством моделей планування, прийняття рішень щодо просування продукції та організації комунікацій з цільовою аудиторією. Система стратегічного маркетингу на підприємстві формується з урахуванням класичних принципів маркетингового менеджменту, таких як сегментація ринку, позиціонування продукту, аналіз конкурентного середовища та прогнозування попиту. Разом із цим, існують можливості для інтеграції сучасних методів і практик, що дозволяють підвищити ефективність виведення нових продуктів на ринок та адаптувати стратегію до швидко змінюваного середовища.

Методичний інструментарій підприємства включає використання SWOT-аналізу для оцінки внутрішніх сильних та слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз. Цей підхід дозволяє визначити пріоритети розвитку, виявити конкурентні переваги та сформулювати ключові цілі маркетингової стратегії. Однак на практиці використання SWOT обмежується загальним описом чинників, без глибокого кількісного аналізу, що знижує точність прийняття стратегічних рішень.

Серед практичних підходів підприємство активно застосовує класичні моделі сегментації ринку, орієнтуючись на демографічні, соціальні та поведінкові ознаки споживачів. Це дозволяє ефективно формувати продуктові лінійки, але не повною мірою використовує можливості психографічної сегментації та аналізу стилю

життя споживачів, що сьогодні стає ключовим для диференціації продуктів та персоналізованого маркетингу.

Важливим елементом методології є оцінка конкурентного середовища та використання аналізу «п'яти сил Портера». Цей підхід дозволяє зрозуміти рівень конкуренції, загрози з боку нових учасників ринку та вплив постачальників і споживачів на ціноутворення. Разом із цим, використання інструментів стратегічного прогнозування, таких як сценарний аналіз, моделі динаміки ринку та прогнозування попиту на основі великих даних, застосовується обмежено, що створює потенційний резерв для підвищення точності стратегічного планування.

Що стосується практичних підходів до розробки маркетингових стратегій, підприємство орієнтується на поетапне впровадження нових продуктів: від тестування концепції та оцінки попиту до запуску на ринок і маркетингової підтримки. Використовується комбінація інструментів маркетингових комунікацій: пряма реклама, промо-акції, участь у виставках і ярмарках, робота з дистриб'юторами. Проте аналіз показує, що сучасні цифрові методи, такі як таргетована онлайн-реклама, контент-маркетинг, SEO-оптимізація та інтеграція CRM-систем, застосовуються фрагментарно, що знижує ефективність охоплення цільових аудиторій.

Крім того, підприємство використовує практичні підходи до формування цінової політики та стимулювання продажів через сезонні акції та промо-пакети. Однак, наявні програми лояльності споживачів недостатньо системні та не охоплюють повний спектр клієнтів, що обмежує можливості збільшення повторних продажів і формування довгострокової лояльності.

Узагальнюючи, методичний інструментарій та практичні підходи ТОВ «Торговий дім «Пірана» дозволяють забезпечити базове стратегічне планування та управління маркетинговими процесами, проте існує значний потенціал для модернізації та впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу, аналітики споживачів, прогнозування попиту та інтеграції інноваційних продуктів.

Розширення і вдосконалення цих методів забезпечить більш точне орієнтування на потреби ринку, підвищить конкурентоспроможність бренду та ефективність виведення нових продуктів.

Для оцінки ефективності використання маркетингових інструментів ТОВ «Торговий дім «Пірана» доцільно здійснити експертну оцінку основних елементів маркетингового комплексу. Оцінювання проведено за п'ятибальною шкалою, де 5 балів відповідає високому рівню ефективності, а 1 бал - низькому.

Оцінка ефективності маркетингових інструментів ТОВ «ТД Пірана»

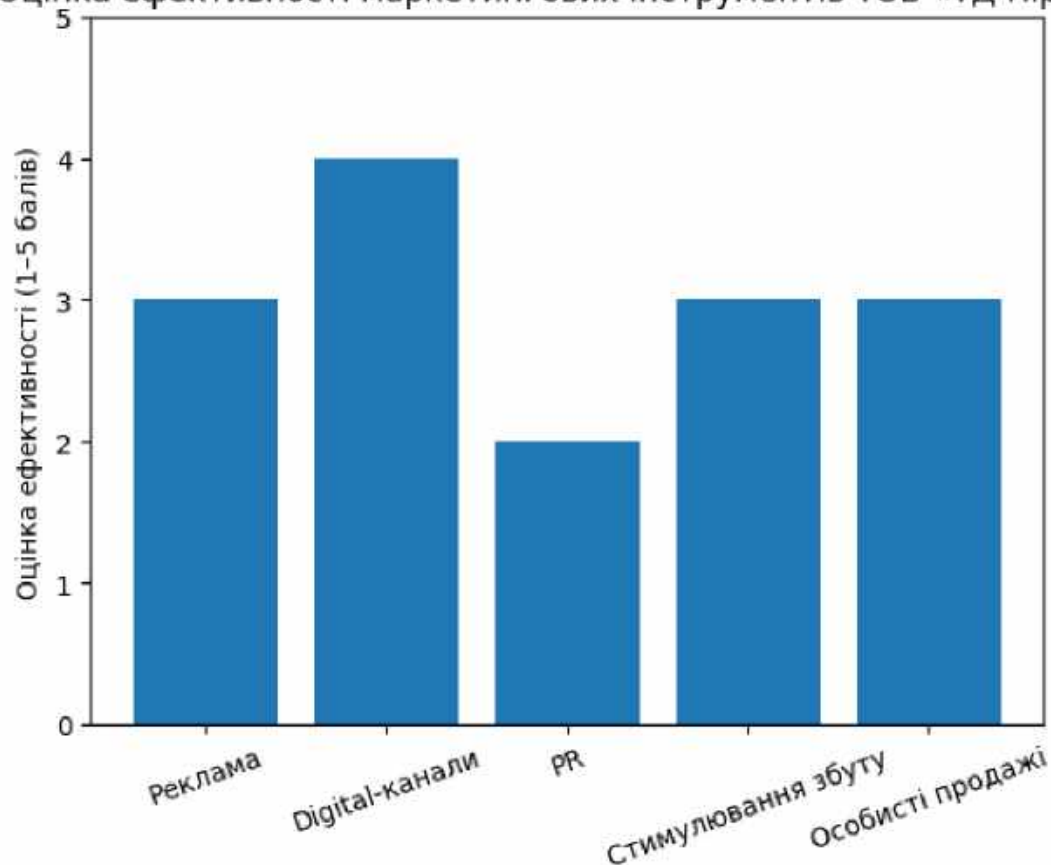


Рис. 2.3. Оцінка ефективності маркетингових інструментів ТОВ «ТД «Пірана»
(побудовано автором)

Дані, представлені на рисунку 2.3, свідчать, що найбільш ефективним маркетинговим інструментом ТОВ «Торговий дім «Пірана» є digital-канали, які отримали 4 бали за п'ятибальною шкалою. Це пояснюється зростанням ролі

цифрових комунікацій та їх відносно низькою вартістю порівняно з традиційною рекламою. Водночас інструменти PR характеризуються найнижчим рівнем ефективності (2 бали), що вказує на недостатню увагу до формування іміджу бренду та публічних комунікацій. Реклама, стимулювання збуту та особисті продажі мають середній рівень ефективності (3 бали), що свідчить про потребу їх подальшого вдосконалення у межах загальної маркетингової стратегії.

На підприємстві маркетингові стратегії розробляються з урахуванням цільових сегментів, характерних для побутової хімії, домогосподарств із середнім і нижчим рівнем доходу, а також молодих сімей, що цінують доступність, ефективність та безпеку продукції. На практиці це реалізується через регулярний аналіз продажів по каналах збуту, моніторинг конкурентних пропозицій та оцінку споживчого попиту за допомогою внутрішніх опитувань і зворотного зв'язку від дистриб'юторів. Такий підхід дозволяє коригувати асортимент і планувати промо-акції, проте він має низький рівень автоматизації, що обмежує швидкість і точність прийняття рішень.

Таблиця 2.6

Оцінка ефективності маркетингових інструментів
ТОВ «Торговий дім «Пірана»

Маркетинговий інструмент	Оцінка ефективності (1–5)
Реклама	3
Digital-канали	4
PR	2
Стимулювання збуту	3
Особисті продажі	3

Джерело: експертна оцінка автора.

Важливим елементом методичного інструментарію є планування маркетингових заходів на основі календаря продажів, який охоплює сезонні коливання попиту, святкові періоди та активність конкурентів. Цей підхід дозволяє

більш раціонально розподіляти ресурси на рекламу, промо-акції та стимулювання збуту. Разом із тим, відсутність інтегрованої системи прогнозування попиту на основі аналітики великих даних обмежує можливості підприємства оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та потреб споживачів.

Практичні підходи до формування цінової політики та стимулювання продажів включають використання акційних пропозицій, пакетних наборів та сезонних знижок. Проте ці заходи часто не диференційовані за сегментами споживачів і не враховують специфіку каналів збуту. Використання сучасних інструментів ціноутворення, таких як динамічне ціноутворення, персоналізовані пропозиції та аналітика цінової еластичності, дозволило б підвищити ефективність продажів і прибутковість окремих продуктових ліній.

Ще одним аспектом є управління комунікаціями з ринком. Підприємство активно використовує традиційні методи — участь у виставках, демонстрації продуктів, співпраця з дистриб'юторами та локальна реклама. Однак, сучасні підходи до просування нового продукту передбачають інтеграцію digital-каналів: таргетована реклама в соціальних мережах, email-маркетинг, контент-маркетинг, робота з блогерами та лідерами думок, а також SEO-оптимізацію для онлайн-продажів. Використання таких інструментів дозволяє оперативно збирати дані про поведінку споживачів, адаптувати маркетингові повідомлення та підвищувати ефективність кампаній.

Практичне використання CRM-системи також є ключовим резервом для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Збір і систематизація інформації про клієнтів — історії покупок, уподобання, частота замовлень — дозволяє не лише персоналізувати пропозиції, а й планувати лояльні програми, акції для повторних покупок та індивідуальні знижки. Це формує довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами та підвищує конкурентну стійкість бренду «Мілам».

Що стосується розробки нових продуктів, на підприємстві застосовується практичний підхід у вигляді тестування концепцій на обмеженій аудиторії та поступового впровадження на ринок. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики, але потребує більш системного використання сучасних методів аналізу ринку, таких як опитування споживачів онлайн, фокус-групи, а також А/В-тестування рекламних кампаній і упаковки продукту.

Таким чином, прагматичний аналіз методичного інструментарію та практичних підходів ТОВ «Торговий дім «Пірана» демонструє, що підприємство має чітку базу класичних маркетингових методів, проте для успішного виведення нових продуктів необхідне комплексне впровадження цифрових інструментів, систем аналітики споживчого попиту, персоналізованого ціноутворення та інтегрованих комунікаційних стратегій. Це дозволить швидше реагувати на зміни ринку, більш точно визначати цільові сегменти, підвищити ефективність маркетингових кампаній та зміцнити конкурентні позиції на ринку побутової хімії.

Одним із ключових напрямів є впровадження системного підходу до маркетингового планування. На сьогодні підприємство формує стратегії на основі загальних оцінок ринку та конкурентного середовища, проте відсутнє комплексне інтегроване планування, яке передбачає поєднання стратегічного, тактичного та оперативного рівнів управління. Запровадження такого підходу дозволяє прогнозувати попит, планувати обсяги виробництва, оптимізувати витрати на маркетинг та передбачати можливі ризики, що виникають при виведенні нових продуктів.

Наступним важливим інструментом є використання маркетингових досліджень у більш структурованому форматі. Підприємство проводить моніторинг продажів, конкурентів і відгуків споживачів, однак цей процес має переважно описовий характер і не включає глибинний аналіз ринку, сегментаційні дослідження, опитування на різних каналах збуту, а також аналіз поведінки кінцевих споживачів. Застосування таких методів дозволить не лише точніше

визначати потреби споживачів, а й прогнозувати тенденції ринку, оцінювати потенційний успіх нових продуктів та ефективність маркетингових заходів.

Особливу увагу слід приділити цифровим методам маркетингу. Практичні підходи підприємства обмежуються використанням традиційних каналів реклами та промо-акцій, що обмежує охоплення аудиторії, особливо молодих споживачів і активних користувачів інтернет-ресурсів. Впровадження інтегрованих digital-інструментів — таргетованої реклами, контент-маркетингу, SEO та SMM, email-маркетингу, а також маркетплейсів — дозволить активніше залучати цільові сегменти, отримувати миттєвий зворотний зв'язок і коригувати маркетингові повідомлення в реальному часі.

Не менш важливим є використання системи CRM для збору та аналізу даних про споживачів. Це дозволяє сегментувати аудиторію за уподобаннями, частотою покупок та іншими характеристиками, формувати персоналізовані пропозиції, планувати акції і програми лояльності. На практиці ефективна CRM-система є одним із ключових резервів для підвищення продажів, збільшення повторних покупок та зміцнення довіри споживачів до бренду.

В аспекті розробки нових продуктів застосовується поетапна методика тестування — спершу аналіз ідеї та концепції, потім пробні партії та обмежений запуск на ринок. Проте для більш точного прогнозування успішності продукту доцільно інтегрувати методи A/B-тестування, опитування фокус-груп, аналіз споживчих трендів та конкурентних інновацій. Це дозволить мінімізувати ризики та підвищити ринкову привабливість нових продуктів ще на етапі їх розробки.

Крім того, існує потенціал для інтеграції аналітики продажів із плануванням маркетингових активностей. На сьогодні інформація про реалізацію продуктів використовується переважно для обліку та звітності, тоді як глибокий аналіз сезонних коливань, регіональних особливостей попиту, ефективності рекламних каналів та впливу акційних пропозицій дозволив би більш точно планувати маркетингові кампанії та розподіляти ресурси.

Узагальнюючи, методичний і практичний інструментарій ТОВ «Торговий дім «Пірана» має наступні ключові напрями розвитку:

- впровадження інтегрованого системного планування маркетингових заходів;
- розширення використання маркетингових досліджень і сегментації споживачів;
- активне застосування digital-інструментів і аналітики поведінки споживачів;
- впровадження і комплексне використання CRM-системи для персоналізації маркетингових активностей;
- інтеграція методів тестування і прогнозування успіху нових продуктів;
- оптимізація аналітики продажів і планування промо-акцій на основі даних про ринок та поведінку споживачів.

Реалізація зазначених заходів дозволить підприємству більш ефективно формувати маркетингову стратегію, знижувати ризики при виведенні нових продуктів, підвищувати точність цільового позиціонування та зміцнювати конкурентні позиції на ринку побутової хімії.

Отримані результати аналізу маркетингових інструментів свідчать про наявність резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Це зумовлює необхідність розробки рекомендацій та інноваційних підходів до вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Торговий дім «Пірана», що буде розглянуто у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Проведений аналіз маркетингового середовища та конкурентних стратегій показав, що ТОВ «Торговий дім «Пірана» (бренд «Мілам») має міцну виробничо-дистрибуційну базу, усталену репутацію та потенціал для зростання на тлі прогнозованого розширення ринку побутової хімії (орієнтовний CAGR $\approx 7\%$ на 2024–2031 рр.). Водночас виявлено ключові слабкі місця та невикористані резерви: обмежена географія продажів, недостатній рівень цифрової присутності,

фрагментарні програми лояльності та обмежена аналітика споживацьких даних. SWOT-аналіз підтверджує, що головні ризики походять від посилення конкуренції, коливань цін на сировину та посилення екологічних регуляторних вимог.

Стратегічні наслідки аналізу зводяться до пріоритетного впровадження інтегрованого підходу: диверсифікація асортименту з акцентом на «зелені» та багатофункціональні продукти; активна цифровізація каналів збуту (інтернет-магазин, маркетплейси) та маркетингових процесів (CRM, Big Data-аналітика, A/B-тестування); оптимізація цінової політики і стимулювальних програм; посилення бренд-менеджменту через контент-маркетинг і PR. Реалізація цих заходів у поєднанні з чіткою системою KPI і регулярним моніторингом ринку дозволить підвищити точність управлінських рішень, скоротити ризики при виведенні нових продуктів і забезпечити стійке нарощування ринкової частки бренду «Мілам».

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПАРАМЕТРАМИ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПІРАНА» НА РИНОК

3.1. Розробка моделей управління маркетинговими параметрами виведення нового продукту ТОВ «Торговий дім «Пірана» на ринок

Для підвищення ефективності виведення нового продукту на ринок ТОВ «Торговий дім «Пірана» доцільно впровадити комплекс моделей управління маркетинговими параметрами, що забезпечують інтеграцію стратегічного планування, аналітики ринку, цифрових технологій та управління взаємовідносинами зі споживачами. Моделі розробляються з урахуванням специфіки ринку побутової хімії, поведінки цільової аудиторії та ресурсних можливостей підприємства.

З метою підвищення ефективності виведення нового продукту на ринок доцільно застосувати комплексну модель управління маркетинговою стратегією, яка поєднує аналітичні, управлінські та комунікаційні елементи. Така модель дозволяє систематизувати процес прийняття маркетингових рішень, забезпечити узгодженість дій та адаптацію стратегії до змін ринкового середовища.

Запропонована модель управління маркетинговою стратегією базується на поетапному підході та передбачає безперервний цикл аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових рішень. Початковим етапом є аналіз ринку та споживчих потреб, що дозволяє визначити ключові чинники впливу на попит. На основі отриманих результатів формується ціннісна пропозиція нового продукту та обираються оптимальні маркетингові інструменти. Реалізація стратегії супроводжується постійним контролем результатів та коригуванням дій відповідно

до змін ринкового середовища, що забезпечує гнучкість та адаптивність маркетингової діяльності підприємства.



Рис. 3.1. Модель управління маркетинговою стратегією виведення нового продукту на ринок ТОВ «Торговий дім «Пірана»
(побудовано автором)

Запропонована модель управління маркетинговою стратегією базується на поетапному підході та передбачає безперервний цикл аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових рішень. Початковим етапом є аналіз ринку та споживчих потреб, що дозволяє визначити ключові чинники впливу на попит. На основі отриманих результатів формується ціннісна пропозиція нового продукту та обираються оптимальні маркетингові інструменти. Реалізація стратегії супроводжується постійним контролем результатів та коригуванням дій відповідно до змін ринкового середовища, що забезпечує гнучкість та адаптивність маркетингової діяльності підприємства.

Для підвищення практичної цінності запропонованої моделі доцільно визначити кількісні орієнтири результативності кожного етапу управління. Це дозволяє перевести модель з концептуального рівня у прикладний та забезпечити контроль досягнення поставлених маркетингових цілей.

Таблиця 3.2

Кількісні параметри етапів управління маркетинговою стратегією

Етап моделі	Ключові показники	Цільове значення
Аналіз ринку	Частка охоплення ЦА, %	≥ 60
Ціннісна пропозиція	Рівень сприйняття цінності (бали 1–5)	≥ 4
Вибір інструментів	Частка digital-каналів, %	≥ 50
Реалізація	Рівень виконання плану, %	≥ 90
Контроль	Відхилення KPI від плану, %	≤ 10

Джерело: розраховано автором.

Першою ключовою моделлю є модель інтегрованого маркетингового планування. Вона передбачає поєднання стратегічного, тактичного та оперативного рівнів управління. На стратегічному рівні визначаються цільові сегменти, пріоритетні канали збуту та позиціонування нового продукту. Тактичний рівень передбачає розробку конкретних маркетингових заходів: рекламних кампаній, промо-акцій, участі у виставках, запуску онлайн-продажів. Оперативний рівень забезпечує контроль реалізації цих заходів, аналіз ефективності та коригування планів у режимі реального часу. Така модель дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін ринку та мінімізувати ризики невдалого запуску продукту.

Другим важливим елементом є модель управління продуктовим портфелем та інноваціями. Вона включає етапи генерації ідей, тестування концепцій, обмежений ринковий запуск та масштабне впровадження продукту. Для ТОВ «Торговий дім «Пірана» це означає створення нових лінійок засобів побутової хімії з унікальними характеристиками - екологічність, багатофункціональність, інноваційні технології очищення. Впровадження такої моделі дозволяє оцінювати потенціал продукту до

виведення на ринок, аналізувати попит і знижувати ймовірність невдалих інвестицій.

Третя модель - модель цифрового маркетингу та аналітики споживачів. Вона передбачає інтеграцію digital-каналів (SMM, таргетована реклама, контент-маркетинг, email-маркетинг, маркетплейси) із CRM-системою для збору та аналізу даних про поведінку споживачів, їхні вподобання та частоту покупок. На її основі формується персоналізована комунікація, що дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, стимулювати повторні покупки та формувати довгострокову лояльність до бренду «Мілам».

Таблиця 3.3

Показники ефективності цифрового маркетингу

Показник	Поточний рівень	Очікуваний рівень
CTR рекламних оголошень, %	1,2	2,0
Конверсія в покупку, %	2,5	4,0
Частка повторних покупок, %	30	45
Охоплення digital-кампаній, тис. осіб	50	80

Джерело: *розраховано автором.*

Використання динамічного ціноутворення дозволяє підвищити обсяг продажів нового продукту за рахунок адаптації ціни до попиту. За експертною оцінкою, зниження ціни на 5–7% у періоди сезонного спаду може забезпечити зростання обсягів продажів на 10–12%, тоді як персоналізовані пропозиції для лояльних клієнтів здатні підвищити середній чек на 8–10%.

Четвертою є модель управління ціноутворенням та просуванням. Вона базується на поєднанні традиційних і сучасних методів: визначення оптимальної цінової політики, використання сезонних акцій і пакетних пропозицій, а також впровадження динамічного ціноутворення і персоналізованих пропозицій. Для ТОВ

«Торговий дім «Пірана» це дозволяє підвищити конверсію продажів, адаптувати ціни до конкретних сегментів та реагувати на зміни попиту.

П'ятою моделлю виступає модель оцінки ефективності маркетингових заходів. Вона передбачає використання ключових показників ефективності (КРІ) для оцінки результатів рекламних кампаній, продажів, активності у цифрових каналах та реакції споживачів на новий продукт. На основі даних аналізу КРІ можлива своєчасна корекція стратегії, оптимізація бюджету та підвищення рентабельності маркетингових заходів.

Таблиця 3.4

Ключові показники ефективності (КРІ) виведення нового продукту

Показник	Одиниця виміру	Ціль
Обсяг продажів нового продукту	% до плану	≥ 100
Частка ринку	%	+2–3
Впізнаваність бренду	%	+15
Залученість у digital	%	≥ 5
Рентабельність маркетингу	бали (1–5)	≥ 4

Джерело: розраховано автором.

Узагальнено, реалізація цих моделей дозволяє ТОВ «Торговий дім «Пірана»:

- ефективно управляти запуском нового продукту на всіх етапах;
- інтегрувати інновації та цифрові технології у маркетингові процеси;
- забезпечувати персоналізовану взаємодію зі споживачами;
- оптимізувати ціноутворення та комунікації з ринком;
- контролювати ефективність заходів і коригувати стратегію в режимі реального часу.

Впровадження зазначених моделей створює комплексну систему управління маркетинговими параметрами, що дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати сталий розвиток бренду на ринку побутової хімії.

Одним із ключових параметрів є управління асортиментом продукції. Для ефективного виведення нового продукту на ринок необхідно застосовувати методику категорійного менеджменту, що передбачає класифікацію товарів за функціональними властивостями, ціною та попитом. На практиці це може реалізовуватися шляхом створення «матриці асортименту», де визначаються пріоритетні категорії, найбільш перспективні продукти для нових сегментів споживачів, а також ті, що підлягають оновленню або зняттю з виробництва. Для ТОВ «Торговий дім «Пірана» така модель дозволяє планувати виробничі обсяги, прогнозувати попит та уникати надлишків продукції на складі.

Ще одним критично важливим параметром є ціноутворення. Для підвищення гнучкості та адаптивності стратегії до ринкових змін пропонується впровадження моделі динамічного ціноутворення, що враховує сезонні коливання попиту, активність конкурентів та поведінку споживачів. Практично це може бути реалізовано через автоматизовані системи моніторингу цін конкурентів, інтеграцію CRM для персоналізованих пропозицій та адаптацію знижок для різних сегментів клієнтів. Такий підхід дозволяє збільшити продажі нових продуктів та підвищити прибутковість окремих лінійок.

Просування та комунікації з ринком є наступним ключовим параметром. Для ТОВ «Торговий дім «Пірана» оптимальною моделлю є інтеграція традиційних каналів (виставки, промо-акції, робота з дистриб'юторами) із сучасними digital-інструментами. Це передбачає використання таргетованої реклами у соціальних мережах, email-маркетингу, контент-маркетингу та співпрацю з лідерами думок. Для управління цим параметром ефективно застосовувати маркетинговий календар активностей, що дозволяє контролювати час, бюджет і ефективність кожного заходу.

Ще одним важливим елементом є управління каналами збуту. Підприємству доцільно застосовувати модель багатоканальної дистрибуції, яка передбачає комбінацію традиційних магазинів, дистриб'юторів, онлайн-магазинів та

маркетплейсів. Це дозволяє розширити охоплення ринку, підвищити доступність продукту для різних сегментів споживачів та оперативно реагувати на зміни попиту. Контроль цього параметру реалізується через регулярний аналіз обсягів продажів по кожному каналу, порівняння з плановими показниками та корекцію стратегії збуту.

Не менш важливим є управління споживчими даними та лояльністю. Впровадження CRM-системи дозволяє збирати та аналізувати дані про частоту покупок, вподобання, регіональні відмінності та реакцію на маркетингові активності. На основі цього формується персоналізований маркетинг, програми лояльності, стимулювання повторних покупок та знижки для постійних клієнтів. Практичне застосування цієї моделі підвищує ефективність виведення нового продукту на ринок та формує стабільну базу лояльних споживачів.

Таким чином, розробка моделей управління маркетинговими параметрами на ТОВ «Торговий дім «Пірана» передбачає інтеграцію наступних елементів: планування асортименту, динамічне ціноутворення, інтегровані комунікації, багатоканальна дистрибуція та управління споживчими даними. Поєднання цих моделей забезпечує системне управління маркетинговими процесами, дозволяє більш точно прогнозувати попит, ефективно розподіляти ресурси та зміцнювати конкурентні позиції підприємства на ринку побутової хімії.

Одним із перспективних напрямів є моделювання поведінки споживачів та сегментація ринку. Для цього підприємству доцільно використовувати комбінований підхід, що поєднує демографічні, поведінкові та психографічні характеристики клієнтів. Практично це реалізується через регулярне опитування кінцевих споживачів, аналіз даних з CRM-системи та відстеження реакцій на промо-акції в digital-каналах. Така сегментація дозволяє більш точно визначати цільові групи для нового продукту, оптимізувати канали комунікації та підвищувати конверсію маркетингових кампаній.

Ще одним важливим параметром є контроль позиціонування продукту на ринку. Для ТОВ «Торговий дім «Пірана» це передбачає чітке визначення унікальних характеристик нового продукту — наприклад, високу екологічність, багатofункціональність або інноваційні технології очищення. Реалізація цього управлінського параметра включає розробку комунікаційної стратегії, що підкреслює ці переваги, а також використання маркетингових матеріалів, рекламних кампаній і промо-акцій, які формують позитивне сприйняття бренду у цільової аудиторії.

Важливим елементом є управління інноваційним потенціалом продукту. Це передбачає регулярне впровадження нових технологій у виробничий процес, використання екологічних компонентів і підвищення функціональних властивостей продукції. На практиці реалізація цього параметра здійснюється через тестування нових формул засобів побутової хімії на контрольних групах споживачів та корекцію продукту на основі отриманих відгуків. Це дозволяє знизити ризики комерційного невдачі і підвищити інноваційну привабливість продукту на ринку.

Також слід виділити управління комунікаційними каналами та маркетинговими активностями. Для максимального охоплення аудиторії підприємству доцільно поєднувати традиційні канали — виставки, співпрацю з дистриб'юторами та торговими мережами — із digital-інструментами: соціальні мережі, таргетована реклама, контент-маркетинг, email-розсилки, робота з блогерами та маркетплейси. Кожен канал повинен контролюватися за показниками охоплення, взаємодії та конверсії, що дозволяє коригувати бюджет та пріоритети маркетингових заходів у режимі реального часу.

Не менш важливим є управління продажами та дистрибуційними каналами. Підприємство має інтегрувати дані про обсяги продажів у різних каналах із плануванням маркетингових активностей, що дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту, коригувати обсяги виробництва та забезпечувати доступність продукту у всіх регіонах присутності. Використання аналітики продажів дозволяє

визначати найбільш ефективні канали збуту для нових продуктів та підвищувати рентабельність.

Завершальною складовою моделі є оцінка ефективності впровадження маркетингових параметрів. Для цього застосовуються ключові показники ефективності (KPI), що включають обсяг продажів нового продукту, частку ринку, рівень впізнаваності бренду, показники залученості у digital-каналах, відгуки споживачів та рентабельність маркетингових кампаній. Систематичний моніторинг KPI дозволяє своєчасно коригувати стратегію, перерозподіляти ресурси та підвищувати ефективність виведення продукту на ринок.

Таким чином, управління маркетинговими параметрами на ТОВ «Торговий дім «Пірана» має бути комплексним і включати: сегментацію споживачів, позиціонування продукту, інноваційне вдосконалення продукції, контроль комунікаційних каналів, управління дистрибуцією та постійний моніторинг ефективності. Такий системний підхід дозволяє підвищити точність прийняття рішень, скоротити ризики при виведенні нового продукту на ринок і забезпечити стійке конкурентне зростання підприємства.

3.2. Очікувані результати впровадження моделей управління маркетинговими параметрами ТОВ «Торговий дім «Пірана»

Реалізація запропонованих моделей управління маркетинговими параметрами виведення нового продукту на ринок ТОВ «Торговий дім «Пірана» дозволяє сформулювати прогноз очікуваних результатів маркетингової діяльності. Оцінка ефекту впровадження базується на експертних розрахунках, аналітичних узагальненнях та порівнянні ключових показників до і після впровадження запропонованих заходів.

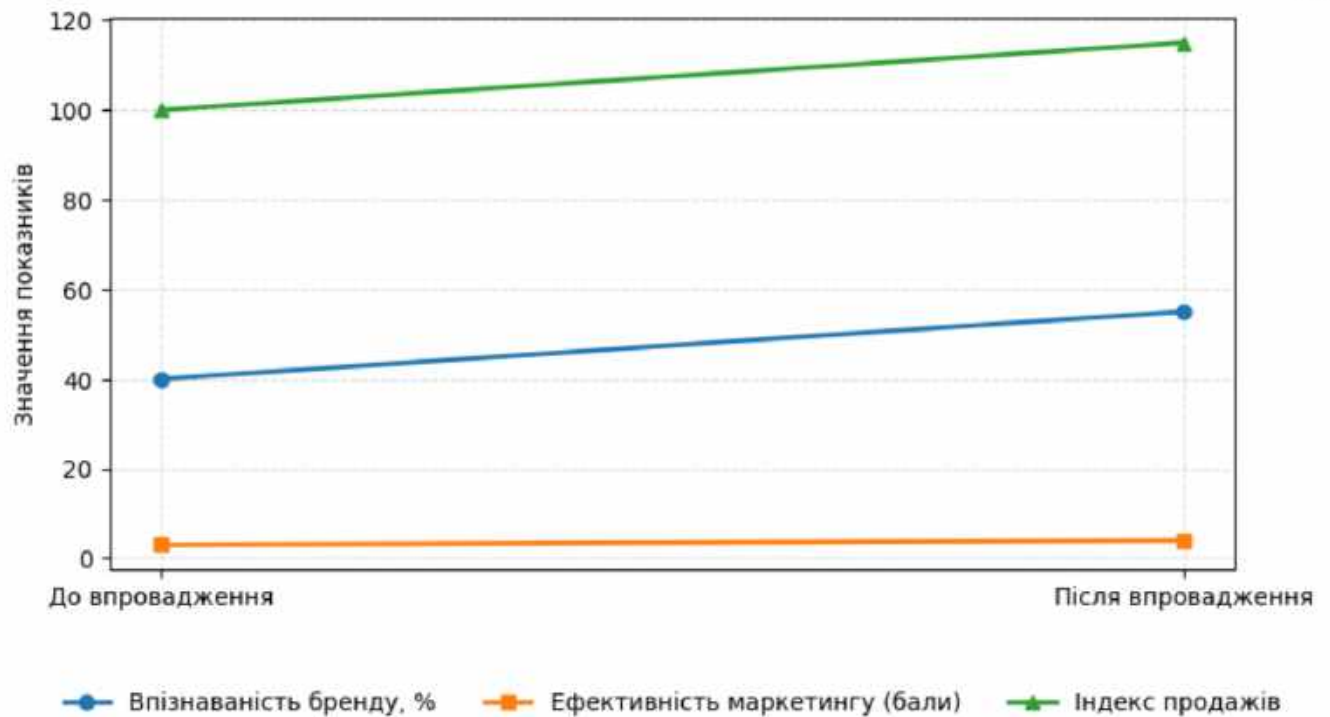


Рис. 3.2. Очікувана динаміка ключових показників маркетингової діяльності
ТОВ «Торговий дім «Пірана»
(побудовано автором)

Дані таблиці 3.5 свідчать, що впровадження запропонованих моделей управління маркетинговими параметрами має позитивний вплив на ключові показники діяльності підприємства.

Зокрема, прогнозується зростання впізнаваності бренду на 15 відсоткових пунктів, підвищення ролі цифрових каналів у маркетинговій діяльності, а також збільшення частки повторних покупок. Очікуване зростання індексу обсягів продажів на 15% підтверджує економічну доцільність запропонованих заходів.

За експертними оцінками, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та зростання частки повторних покупок дозволяє оптимізувати маркетингові витрати та забезпечити більш стабільний попит на новий продукт. Очікується, що термін адаптації ринку до нового продукту скоротиться, а

маркетингові інвестиції матимуть довгостроковий ефект у вигляді зміцнення бренду та лояльності споживачів.

Таблиця 3.5

Очікувані результати впровадження маркетингових моделей

Показник	До впровадження	Після впровадження
Впізнаваність бренду, %	40	55
Частка digital-каналів у маркетингу, %	35	55
Ефективність маркетингу, бали (1–5)	3	4
Частка повторних покупок, %	30	45
Індекс обсягів продажів	100	115

Джерело: побудовано на основі аналітичних даних ТОВ «Торговий дім «Пірана»

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Торговий дім «Пірана» та забезпечення успішного виведення нового продукту на ринок доцільно впровадити низку комплексних заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової політики та стратегій підприємства.

Першим напрямом є диверсифікація асортименту та впровадження інноваційних продуктів. На сучасному ринку побутової хімії спостерігається зростання попиту на екологічні та багатофункціональні засоби. Підприємству доцільно розробляти нові продукти, що відповідають цим вимогам: засоби для прибирання з біорозкладними компонентами, багатофункціональні очищувальні засоби, інноваційні формули для швидкого прибирання та дезінфекції. Такий підхід дозволить підвищити конкурентоспроможність бренду та залучити нові сегменти споживачів, особливо молодь та екологічно свідомих покупців.

Другим напрямом є розширення каналів збуту та інтеграція digital-торгівлі. На додаток до традиційних роздрібних точок продажу та дистрибуційних мереж доцільно активно розвивати онлайн-продажі через власний інтернет-магазин, маркетплейси та соціальні мережі. Це забезпечить ширше охоплення цільової

аудиторії, оперативне реагування на попит та формування персоналізованих пропозицій. Для управління каналами збуту рекомендується застосовувати регулярний моніторинг обсягів продажів по всіх платформах та аналітику ефективності каналів для оптимізації ресурсів.

Третім важливим аспектом є підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Підприємству варто впровадити інтегровану комунікаційну стратегію, що поєднує традиційні інструменти (реклама у ЗМІ, участь у виставках, промо-акції) із сучасними digital-інструментами: таргетована реклама, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг та співпраця з блогерами. Особлива увага приділяється персоналізації повідомлень та адаптації контенту під різні сегменти споживачів.

Четвертим напрямом є впровадження системи управління взаємовідносинами зі споживачами (CRM). Використання CRM-системи дозволяє збирати та аналізувати інформацію про поведінку покупців, їхні вподобання та частоту покупок, що дає можливість формувати персоналізовані пропозиції, програми лояльності та акції для повторних покупок. Це сприяє не лише збільшенню обсягів продажів, а й зміцненню довіри та лояльності клієнтів до бренду «Мілам».

П'ятим напрямом є оптимізація цінової політики та стимулювання попиту. Доцільно застосовувати диференційоване ціноутворення, що враховує сегмент споживачів, регіональні особливості та сезонні коливання попиту. Крім того, підприємству слід впроваджувати акції, пакетні пропозиції та знижки для стимулювання продажів нового продукту та підвищення рентабельності окремих категорій товарів.

Шостим напрямом є підвищення ефективності внутрішніх маркетингових процесів. Це передбачає систематизацію планування маркетингових активностей, інтеграцію аналітики продажів із розробкою стратегій, автоматизацію рутинних завдань та регулярний контроль KPI. Такі заходи дозволяють знизити витрати,

прискорити ухвалення рішень і забезпечити оперативне реагування на зміни ринкової кон'юнктури.

Узагальнюючи, запропоновані заходи дозволяють ТОВ «Торговий дім «Пірана» (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Основні напрями стратегічного розвитку та заходи їх реалізації

Напрямок розвитку	Опис / заходи	Очікуваний ефект
Диверсифікація асортименту та інновації	Розробка екологічних та багатофункціональних продуктів; біорозкладні компоненти; інноваційні формули для швидкого прибирання	Залучення нових сегментів споживачів, підвищення конкурентоспроможності бренду
Розширення каналів збуту та digital-торгівля	Власний інтернет-магазин, маркетплейси, продаж через соцмережі; моніторинг та аналітика каналів	Ширше охоплення аудиторії, оперативне реагування на попит, персоналізація пропозицій
Підвищення ефективності маркетингових комунікацій	Інтегровані стратегії: реклама в ЗМІ, участь у виставках, SMM, таргетована реклама, email-маркетинг, співпраця з блогерами; персоналізація контенту	Зростання впізнаваності бренду, стимулювання повторних покупок, залучення лояльних клієнтів
Впровадження CRM-системи	Збір і аналіз даних про поведінку споживачів, програми лояльності, персоналізовані пропозиції	Збільшення продажів, зміцнення довіри та лояльності клієнтів
Оптимізація цінової політики та стимулювання попиту	Диференційоване ціноутворення за сегментами, регіонами та сезонами; акції, пакетні пропозиції, знижки	Підвищення рентабельності, стимулювання продажів нових та існуючих продуктів
Підвищення ефективності внутрішніх маркетингових процесів	Планування маркетингових активностей, інтеграція аналітики продажів, автоматизація завдань, контроль KPI	Зниження витрат, прискорення ухвалення рішень, оперативне реагування на ринкові зміни

Джерело: побудовано на основі аналітичних даних ТОВ «Торговий дім «Пірана»

Реалізація зазначених пропозицій створює комплексну систему вдосконалення маркетингової політики та стратегій підприємства, що дозволяє

зміцнити конкурентні позиції на ринку побутової хімії та забезпечити сталий розвиток бренду «Мілам».

Продовжуючи слід детальніше окреслити конкретні інноваційні підходи та практичні заходи для вдосконалення маркетингової політики ТОВ «Торговий дім «Пірана».

Одним із пріоритетних напрямів є впровадження продуктово-інноваційної стратегії. Це передбачає не лише розробку нових лінійок засобів побутової хімії, але й удосконалення вже існуючих продуктів через модифікацію формул, поліпшення пакування та створення багатофункціональних засобів. Практично це може реалізовуватися через тестування продуктів на фокус-групах, збір відгуків та проведення невеликих регіональних запусків для оцінки попиту перед масовим впровадженням. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики та краще відповідати потребам споживачів.

Наступним важливим напрямом є цифровізація маркетингових процесів. Підприємству доцільно використовувати аналітичні інструменти для оцінки поведінки споживачів, відстеження тенденцій попиту та ефективності рекламних кампаній. Це включає інтеграцію CRM-систем, аналітику веб-трафіку та даних з маркетингплейсів, а також автоматизацію email-розсилок і таргетованої реклами. Використання таких цифрових інструментів дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, оперативно реагувати на зміни ринку та підвищувати конверсію продажів нового продукту.

Також слід зосередитися на інтегрованій стратегії комунікацій та просування бренду. Це передбачає поєднання традиційних і сучасних каналів маркетингу: участь у виставках і промо-акціях, розміщення реклами у ЗМІ, активна робота у соціальних мережах, співпраця з блогерами та інфлюенсерами. Особлива увага приділяється контент-маркетингу, який демонструє переваги продукту та формує позитивне сприйняття бренду у споживачів.

Четвертим напрямом є оптимізація системи ціноутворення та стимулювання попиту. Підприємству доцільно застосовувати диференційовану цінову політику залежно від сегменту споживачів, регіону та сезонності. Для стимулювання продажів нового продукту рекомендується впроваджувати пакетні пропозиції, бонуси за повторні покупки та спеціальні акційні комплекти. Такий підхід дозволяє збільшити середній чек, підвищити рентабельність та підсилити лояльність клієнтів.

Не менш важливим є розвиток каналів дистрибуції та охоплення ринку. Підприємству варто поєднувати традиційні магазини та дистриб'юторські мережі з онлайн-продажами, маркетплейсами та платформами соціальної комерції. Це дозволяє забезпечити доступність продукту у різних регіонах, оптимізувати логістику та швидко реагувати на зміни попиту.

Окрему увагу слід приділити моніторингу та оцінці ефективності маркетингових заходів. Для цього доцільно впровадити систему KPI, що включає обсяги продажів нового продукту, частку ринку, рівень впізнаваності бренду, активність у digital-каналах та зворотний зв'язок від споживачів. Регулярний аналіз цих показників дозволяє своєчасно коригувати стратегію, оптимізувати витрати на маркетингові заходи та підвищувати їхню ефективність.

Узагальнено, запропоновані заходи забезпечують ТОВ «Торговий дім «Пірана» комплексне вдосконалення маркетингової політики, дозволяють інтегрувати інновації у виробництво та комунікації, підвищити ефективність просування нового продукту та забезпечити стійкий розвиток бренду на ринку побутової хімії.

Підхід до обґрунтування маркетингових рішень на ТОВ «Торговий дім «Пірана» базується на системному аналізі ринку, споживачів, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів підприємства, що дозволяє приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення при виведенні нового продукту на ринок.

Основною методикою є комплексний SWOT-аналіз, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози зовнішнього середовища. На основі цього аналізу формуються конкретні маркетингові заходи: наприклад, використання сильних сторін — власного виробництва та розвиненої дистрибуційної мережі — для швидкого запуску нових продуктів, та мінімізація слабких сторін, таких як обмежена географія продажів, через вихід на онлайн-платформи та маркетплейси.

Для обґрунтування стратегії продуктового портфеля та позиціонування нового продукту застосовується метод аналізу споживчих потреб та сегментації ринку. На практиці це реалізується через анкетування кінцевих споживачів, опитування фокус-груп, вивчення поведінки користувачів у digital-каналах та даних CRM-системи. Результати дозволяють визначити цільові сегменти, сформувані унікальні торгові пропозиції (USP) та розробити позиціонування продукту, що максимально відповідає очікуванням споживачів.

Методика управління ціноутворенням ґрунтується на поєднанні конкурентного аналізу та еластичності попиту. Визначення оптимальної ціни нового продукту здійснюється через моделювання попиту при різних рівнях ціни, аналіз цін конкурентів та прогнозування реакції ринку. Практичне застосування включає динамічне ціноутворення, сезонні акції та спеціальні пропозиції для стимулювання первинних продажів.

Для оптимізації маркетингових комунікацій та просування продукту застосовується метод інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС). Це передбачає комбінування різних каналів: digital-маркетинг (соцмережі, таргетована реклама, email-розсилки), участь у виставках, промо-акції у торгових точках, роботу з лідерами думок. Метод ІМС дозволяє синхронізувати повідомлення, підвищити впізнаваність бренду та ефективність рекламних кампаній.

Ще одним ключовим інструментом є аналіз ефективності маркетингових рішень через KPI та систему контролю результатів. Для нового продукту на ТОВ

«Пірана» доцільно визначити ключові показники: обсяг продажів, частка ринку, впізнаваність бренду, рівень лояльності споживачів, конверсія digital-кампаній. Регулярне відстеження цих показників дозволяє своєчасно коригувати маркетингову стратегію, перерозподіляти ресурси та підвищувати ефективність впровадження нових продуктів.

Крім того, для прийняття обґрунтованих рішень доцільно застосовувати методи прогнозування та моделювання попиту. Використання історичних даних про продажі, сезонності, тенденції ринку та конкурентного середовища дозволяє будувати сценарії розвитку, оцінювати ризики та визначати найбільш ефективні стратегії виходу нового продукту на ринок.

В умовах сучасного ринку важливо також впроваджувати інноваційні методи прийняття рішень, включаючи A/B тестування маркетингових кампаній, аналіз великих даних (Big Data), застосування машинного навчання для прогнозування попиту та персоналізації пропозицій. Це дозволяє підприємству не лише швидко реагувати на зміни ринку, а й випереджати конкурентів, адаптуючи стратегії під конкретні потреби споживачів.

Узагальнено, методики обґрунтування конкретних маркетингових рішень на ТОВ «Торговий дім «Пірана» включають поєднання аналітичних, стратегічних та практичних підходів: SWOT-аналіз, сегментацію споживачів, моделювання ціноутворення, інтегровані маркетингові комунікації, контроль KPI та прогнозування попиту. Такий комплексний підхід забезпечує науково обґрунтоване прийняття рішень та підвищує ефективність виведення нових продуктів на ринок.

Для практичного обґрунтування маркетингових рішень підприємство може застосовувати методи експериментального маркетингу, які передбачають тестування нових продуктів або комунікаційних стратегій на обмежених сегментах ринку перед масштабним запуском. Наприклад, запуск нової серії екологічних миючих засобів у декількох регіонах дозволяє оцінити реакцію споживачів, визначити оптимальну ціну та найефективніші канали просування. Отримані дані

стають основою для прийняття стратегічних рішень та масштабування продукту на всю територію присутності бренду «Мілам».

Важливим інструментом є системний аналіз маркетингових даних, що включає інтеграцію інформації про продажі, поведінку споживачів у digital-каналах, ефективність рекламних кампаній та конкурентне середовище. Застосування методів аналітики великих даних (Big Data) дозволяє виявляти приховані закономірності попиту, прогнозувати сезонні коливання та адаптувати маркетингові активності під конкретні сегменти аудиторії.

Для оцінки ефективності маркетингових рішень доцільно використовувати систему ключових показників (KPI), що включає такі параметри, як:

- обсяг продажів нового продукту;
- частка ринку у відповідному сегменті;
- рівень впізнаваності бренду;
- активність та конверсія digital-кампаній;
- оцінка лояльності та задоволеності споживачів.

Регулярний контроль KPI дозволяє виявляти невикористані резерви, своєчасно коригувати стратегію та оптимізувати бюджет маркетингових заходів.

Ще одним напрямом обґрунтування рішень є моделювання фінансово-економічної ефективності маркетингових заходів. Це передбачає розрахунок рентабельності інвестицій у рекламні кампанії (ROI), прогнозування прибутку від нового продукту, оцінку вартості залучення клієнта (CAC) та середнього доходу від одного клієнта (LTV). Такий підхід дозволяє співвідносити витрати на маркетинг із очікуваним економічним ефектом і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Для прийняття стратегічних рішень щодо виведення нового продукту на ринок доцільно застосовувати методи конкурентного аналізу та бенчмаркінгу. Вони дозволяють визначати сильні та слабкі сторони конкурентів, виявляти успішні практики у просуванні аналогічних продуктів та адаптувати їх під специфіку

власного бренду. Крім того, бенчмаркінг сприяє формуванню інноваційних ідей для продуктового асортименту та маркетингових комунікацій.

Не менш важливо застосовувати інноваційні методи прийняття рішень на основі цифрових технологій, зокрема А/В тестування рекламних повідомлень, аналітику поведінки користувачів на сайті та в мобільних додатках, а також персоналізацію пропозицій на основі машинного навчання. Це дозволяє підприємству не лише оптимізувати маркетингові активності, а й підвищувати точність прогнозів щодо попиту та реакції споживачів.

Узагальнено, обґрунтування маркетингових рішень на ТОВ «Торговий дім «Пірана» базується на поєднанні аналітичних, експериментальних, фінансово-економічних та інноваційних підходів. Такий комплексний підхід дозволяє підприємству приймати науково обґрунтовані рішення, ефективно виводити нові продукти на ринок, адаптувати стратегії під потреби споживачів та зміцнювати конкурентні позиції бренду «Мілам».

Запропонована сукупність моделей управління маркетинговими параметрами - інтегроване маркетингове планування, управління продуктовим портфелем і інноваціями, модель цифрового маркетингу та аналітики споживачів, модель управління ціноутворенням і просуванням, а також система оцінки ефективності (KPI) - створює цілісну архітектуру, здатну забезпечити системне та адаптивне виведення нових продуктів ТОВ «Торговий дім «Пірана» (бренд «Мілам») на ринок. Поєднання категорійного менеджменту, динамічного ціноутворення, багатоканальної дистрибуції і CRM-орієнтованого підходу дозволяє підвищити точність прогнозів попиту, мінімізувати виробничі й маркетингові ризики на стадії тестування та запуску, а також посилити персоналізацію комунікацій і програми лояльності.

Реалізація рекомендацій (диверсифікація асортименту, цифровізація маркетингу, інтегровані комунікації, експериментальні запуски, системний моніторинг KPI та фінансово-економічне обґрунтування заходів) сприятиме

підвищенню конкурентоспроможності, ефективності розподілу ресурсів і рентабельності маркетингових інвестицій. Систематичний підхід до збору й аналізу даних, регулярне A/B-тестування та впровадження автоматизованих інструментів аналітики забезпечать оперативну корекцію стратегії й стійке зростання частки ринку бренду «Мілам» за умови послідовної імплементації запропонованих моделей і контролю досягнення ключових показників.

ВИСНОВКИ

1. Проведене дослідження підтвердило, що формування маркетингової стратегії виведення нового продукту на ринок є багатограним процесом, який вимагає комплексного підходу, поєднання теоретичних основ, аналітики ринку та практичних інструментів управління. Аналіз теоретичних підходів дозволив систематизувати ключові поняття маркетингових стратегій, їх класифікацію та сучасні тенденції розвитку. Було встановлено, що інноваційні стратегії, орієнтовані на персоналізацію пропозицій, цифровізацію маркетингових процесів та інтеграцію різних каналів комунікацій, є найефективнішими для забезпечення конкурентних переваг підприємства в умовах високої конкуренції.

2. Аналіз маркетингового середовища на прикладі ТОВ «Торговий дім «Пірана» продемонстрував складність конкурентного поля на ринку побутової хімії в Україні, яке включає як національні, так і міжнародні бренди з високим рівнем впливу. Виявлено, що основними факторами успіху на цьому ринку є ефективне управління асортиментом продукції, своєчасне впровадження інновацій, гнучка цінова політика та розвиток каналів дистрибуції, включно з онлайн-торгівлею. Споживачі демонструють високі вимоги до ефективності, безпечності та доступності продукції, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення продуктового портфеля.

3. Діагностика маркетингових процесів на підприємстві показала наявність невикористаних резервів у плануванні та реалізації маркетингових заходів. Зокрема, встановлено, що хоча підприємство має розвинену дистрибуційну мережу та власне виробництво, потенціал для розширення онлайн-продажів, застосування цифрової аналітики та інтегрованих маркетингових комунікацій залишається недостатньо реалізованим. Виявлено потребу у систематизації процесів моніторингу ринку, оцінки ефективності рекламних кампаній та сегментації споживачів для більш точного таргетування пропозицій.

4. Аналіз методичного інструментарію та практичних підходів засвідчив, що для ефективного виведення нового продукту на ринок необхідно поєднувати кількісні та якісні методи аналізу: SWOT-аналіз, сегментацію ринку, прогнозування попиту, моделювання ціноутворення та інтегровані маркетингові комунікації. Запропоновані методики дозволяють підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення, мінімізувати ризики та максимально використовувати внутрішні та зовнішні ресурси.

5. Розробка моделей управління маркетинговими параметрами виведення продукту на ринок показала, що застосування системного підходу до планування, контролю та оцінки ефективності маркетингових заходів забезпечує високу адаптивність підприємства до змін ринкового середовища. Використання KPI, цифрових інструментів аналітики, експериментальних методів тестування продукту та прогнозування попиту дозволяє оптимізувати витрати, підвищувати рентабельність і формувати стійкі конкурентні переваги.

6. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики включають диверсифікацію асортименту, розширення каналів збуту, інтеграцію цифрових комунікацій, оптимізацію цінової політики та активне використання інноваційних технологій виробництва. Методики обґрунтування конкретних маркетингових рішень на основі проведеного дослідження дозволяють поєднувати стратегічні цілі підприємства з практичними інструментами управління, що забезпечує ефективне виведення нових продуктів на ринок, підвищення лояльності споживачів та зміцнення позицій бренду «Мілам».

7. Таким чином, комплексне дослідження маркетингового середовища, внутрішніх процесів підприємства та сучасних інноваційних підходів дозволило розробити практично застосовні рекомендації, які забезпечують ТОВ «Торговий дім «Пірана» ефективну стратегію виведення нового продукту на ринок, що відповідає вимогам споживачів, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та забезпечує сталий розвиток підприємства на національному ринку побутової хімії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бозуленко О. Оптимізація механізму реалізації маркетингових стратегій. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, 2014. №12. С.208-212.
2. Бозуленко О.Я. Теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій у сфері послуг роздрібної торгівлі регіону. Рекомендовано до друку науково-технічною радою Хмельницького національного університету, протокол № 9 від 20.11. 2020, 2020, 9.
3. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття маркетингової стратегії. *Економіка і регіон*, 2021. №4. С.77-81.
4. Волков О. І., Денисенко М. П., Гречан А. П. Інноваційний розвиток промисловості України: навч. посіб. Київ : КНТ, 2006. 648 с
5. Давимука С.А. Національні імперативи економічної політики України на шляху розбудови самодостатньої держави. *Регіональна економіка*, 2024. №2. С.5-22
6. Даниленко А.І., Єршова Г.В. Повоєнне відновлення економіки: основні фактори впливу та світовий досвід для України. *Фінанси України. Поствоєнне відновлення економіки Україн*, 2023. №6. С.10-33
7. Дейнека О.Є. Зміна орієнтирів маркетингової стратегії роздрібного підприємства у кризовий період. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 2018. №633. С.863-869.
8. Дейнека О.Є. Планування маркетингової стратегії підприємства роздрібної торгівлі на основі стратегічних сесій. *Економічний аналіз*, 2021. С.108-126.
9. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Цвик О. Г. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 4. С. 5–8.

10. Для України вірогідними є чотири сценарії. Два з них позитивні
 URL:https://tvoemisto.tv/exclusive/dlya_ukrainy_virogidnymy_ie_chotyry_stsenarii_dva_z_nyh_pozytyvni_149521.html (дата звернення 14.09.2025)

11. Дубовик Т.В. Особливості здійснення роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами в інтернеті. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, 2013. №1. С.74-78.

12. Ільїна М.В., Шпильова Ю.Б. Теоретичні основи формування імперативів економічного розвитку суспільства. *Економіка і суспільство. Серія: Економіка та управління національним господарством*, 2017. Вип.9. С.221-226

13. Карачина Н.П. Змістовність поняття маркетингова стратегія підприємства та особливості її розробки. *Економічний простір*, 2017, 119: 165-172.

14. Ковальчук К.В. Інноваційні маркетингові стратегії за допомогою ресурсу інтернет. Дні науки-2018: Збірник матеріалів X регіональної науково-практичної конференції, 17-18 травня 2018 р., Покровськ: Індустріальний інститут ДВНЗ ДонНТУ, 2018. 96 с., 2018, 62.

15. Костевко В. І. Методологічні питання оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 698. С. 66–72.

16. Ліпич Л.Д. Мультиканальні маркетингові комунікації на підприємствах роздрібно́ї торгівлі. *Економічний форум*, 2023. №1.1. С.106-113.

17. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2019. №3. С. 213-219.

18. Ніколайчук О.А. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*, 2019. №61.6. С.111-118.

19. Оберемчук В.Ф. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. *БізнесІнформ. Серія: Економіка. Інноваційні процеси*, 2020. №2. С. 81-87

20. Олешко А. А. Регулююча роль держави у відновленні національної економіки / А. А. Олешко, О. Ю. Будякова, В. О. Квас. *Економіка та держава*. 2022. № 8. С. 15-18.

21. Орлик І.О. Механізми та засоби активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2016. №1. С.102-109.

22. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с

23. Парцирна Т.М. Порівняльний аналіз маркетингового потенціалу підприємств роздрібної торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, 2022. №1 (2). С.242-246.

24. Проскурніна Н.В. Маркетинг роздрібної торгівлі: сутність та узагальнення концепцій. Світ економічної науки: матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф.,(29 жовтня 2018 р., Тернопіль: ТНЕУ). 2018. р. 60-62.

25. Проскурніна Н.В. Маркетингові стратегії підприємств роздрібної торгівлі в контексті цифровізації галузі. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, 2020. №3 (85). С.35-43.

26. Прядко О.М. Впровадження клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії в мережеві торговельні підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*, 2015.№ 4. С. 5-10.

27. Телишевська Л. І., Птащенко О. В., Коледіна К. О. Інновації: сутність та правові засади їх реалізації. *Бізнес Інформ*. 2014. № 12. С. 142–146.

28. ТОВ Торговий дім «Пірана» URL:<https://milam.in.ua/> (дата звернення 06.10.2025)

29. ТОВ ТД «Пірана» URL:<https://opendatabot.ua/c/24342716> (дата звернення 06.10.2025)

30. Савчук А. М. Детермінанти вибору маркетингових стратегій підприємств роздрібної торгівлі. *Причорноморські економічні студії*, 2018. №36 (2). С.5-9.

31. Савчук А. М. Інформаційна основа стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*, 2016. Т.21. Вип. 3. С.91-96.
32. Савчук А.М. Моніторинг реалізації маркетингової стратегії підприємств торгівлі. *Економічний форум*, 2016. №2. С.206-210.
33. Севрук І.М. Пріоритети маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж. *Економіка та держава*, 2013. №4. С.88-90.
34. Соколова Ю.О. Маркетингові аспекти конкуренції в галузі роздрібної торгівлі України. *Науковий журнал «Проблеми Економіки*, 2022. №4. С.99-102.
35. Солнцев С. О., Грібініченко О. П. Особливості digital-маркетингу на промисловому ринку побутової хімії. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. № 15. С. 431–442. U
36. Стегура Е.С. Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі. *Економіка та держава*, 2015. №5. С.107-109.
37. Стельмашук А. М. Державне регулювання економіки : навч. посіб. Тернопіль : Економічна думка, 2000. 315 с.
38. Трушкіна Н.В. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. *Проблеми економіки*, 2020. №2 (44). С.303-311.
39. Хваль Ю.І. Упровадження категорійного менеджменту на підприємствах роздрібної торгівлі. *Економічний аналіз*, 2013. №12 (4). С.117-122.
40. Черданцева І.Г. Актуальність використання цифрового маркетингу в торгівлі. Рекомендовано до друку науково-технічною радою Хмельницького національного університету, протокол № 9 від 20.11. 2020, 2020, 151.
41. Шарко В.В. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі. *Молодий вчений*, 2017. №4. С.788-793.

42. Шарко В.В. Формування конкурентної стратегії підприємства торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2017. №6 (1). С.222-226.

43. Klopov I., Ohrenych J. The model of economic recovery of Ukraine in the post-war period: The strategy of the economic miracle. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2024. Vol. 10 No. 5. P.184-191

44. Marketing 4.0: origins, advantages and advice <https://www.intotheminds.com/blog/en/marketing-4-0/> (дата звернення 12.09.2025)

45. Marketing 6.0: The Future Is Immersive <https://medium.com/%40thawzin.ken/marketing-6-0-the-future-is-immersive-cdc8455643c4> (дата звернення 16.09.2025)

46. The impact of the war on industrial sectors in Ukraine URL:https://downloads.unido.org/ot/34/08/34089056/WP_3_2024.pdf (дата звернення 12.09.2025)

47. The Ukrainian war economy URL:https://www.bruegel.org/system/files/2023-07/WP%2012_0.pdf (дата звернення 12.09.2025)

48. Two years of war: The state of the Ukrainian economy in 10 charts URL:https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2024/747858/IPOL_BRI%282024%29747858_EN.pdf (дата звернення 12.09.2025)

49. Ukraine rapid damage and needs assessment URL:<https://documents1.worldbank.org/curated/en/099184503212328877/pdf/P1801740d1177f03c0ab180057556615497.pdf> (дата звернення 16.09.2025)

50. Ukraine's economy could grow by 5% next year if hostilities end, EBRD says URL:<https://www.theguardian.com/world/2025/feb/27/ukraines-economy-could-grow-by-5-next-year-if-hostilities-end-ebrd-says> (дата звернення 14.09.2025)

51. Ukraine's wartime economy is performing surprisingly well URL:<https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/ukraines-wartime-economy-is-performing-surprisingly-well/> (дата звернення 12.09.2025)

52. What is Marketing 5.0? How Typetone.ai Enables Your Brand to Achieve It

<https://www.typetone.ai/blog/what-is-marketing-5-0> (дата звернення 16.09.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Офіційна інформація по ТОВ ТД «Пірана» (витяг з ЄДР)

ТОВ ТД "ПІРАНА"

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 10.10.2025 12:20:32

Повна назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ТОРГОВИЙ ДІМ "ПІРАНА"
 Організаційно-правова форма: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
 Код: 24342716
 Реєстраційний номер: 14801200000014295
 Місцезнаходження реєстраційної справи: Харківська районна державна адміністрація Харківської області
 Дата реєстрації: 04.08.1997
 Дата запису: 06.09.2005
 Адреса: Україна, 62495, Харківська обл., Харківський р-н, селище міського типу Васищеве, ВУЛИЦЯ ПРОМИСЛОВА, будинок 4
 Статус: зареєстровано

Керівник: Духанов Андрій Валерійович
 Представник: Духанов Андрій Валерійович
 Відомості про органи управління: ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ УЧАСНИКІВ ТОВАРИСТВА, ДИРЕКТОР

Засновник: Макаревич Борис Маркович
 Адреса: Україна, 91045, Луганська обл., місто Луганськ, ВУЛИЦЯ АКАДЕМІКА ПАВЛОВА, будинок 55
 Статутний внесок: 11 730 000 (51%)

Засновник: Пантукін Ігор Олексійович
 Адреса: Україна, 91051, Луганська обл., місто Луганськ, КВАРТАЛ ЯКІРА, будинок 5, квартира 105
 Статутний внесок: 6 900 000 (30%)

Засновник: Макаревич Олег Геннадійович
 Адреса: Україна, 91050, Луганська обл., місто Луганськ, КВАРТАЛ КОМАРОВА, будинок 33, квартира 40
 Статутний внесок: 2 300 000 (10%)

Засновник: Макаревич Валерія Анварівна
 Адреса: Україна, 91045, Луганська обл., місто Луганськ, ВУЛИЦЯ АКАДЕМІКА ПАВЛОВА, будинок 55
 Статутний внесок: 2 070 000 (9%)

Кінцевий бенефіціарний власник: Макаревич Борис Маркович
 Адреса: Україна, 91045, Луганська обл., місто Луганськ, вул.Павлова Академіка, будинок 55

Кінцевий бенефіціарний власник: Пантукін Ігор Олексійович
 Адреса: Україна, 91051, Луганська обл., місто Луганськ, Якіра квартал, будинок 5, квартира 105

Кінцевий бенефіціарний власник: Макаревич Олег Геннадійович
 Адреса: Україна, 91050, Луганська обл., місто Луганськ, Комарова квартал, будинок 33, квартира 40

Кінцевий бенефіціарний власник: Макаревич Валерія Андріївна
 Адреса: Україна, 91045, Луганська обл., місто Луганськ, вул.Павлова Академіка, будинок 55

Статутний капітал: 23 000 000 грн

Види діяльності

Основний:

- 20.41 Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування

Додаткові:

- 20.42 Виробництво парфумних і косметичних засобів
- 20.53 Виробництво ефірних олій
- 20.59 Виробництво іншої хімічної продукції, н.в.і.у.
- 22.22 Виробництво тари з пластмас
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
- 46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 82.92 Пакування

Контактна інформація

Телефон: 0577194619, 0577194599

Дані про взяття на облік

Органи статистики:

Назва: ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ

Дата: 18.07.1996

Ідентифікаційний код: 37507880

Реєстр платників податків:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ХАРКІВСЬКА ДПІ(ХАРКІВСЬКИЙ РАЙОН)

Дата: 27.08.1996

Ідентифікаційний код: 43983495

Реєстр платників єдиного внеску:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ХАРКІВСЬКА ДПІ(ХАРКІВСЬКИЙ РАЙОН)

Дата: 04.10.1996

Ідентифікаційний код: 43983495

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

Виконала:

здобувачка вищої освіти
гр. МРДМ-61

Анна СУШКО

Керівник:

к.е.н., доцент

Вероніка ДАРЧУК

Метою кваліфікаційної роботи є систематичне обґрунтування інноваційних підходів до формування маркетингової стратегії виведення нового продукту на ринок та визначення принципів підвищення її ефективності у сучасних умовах ринкової конкуренції.

Для досягнення поставленої мети в рамках дослідження визначені наступні завдання:

- ✓ проаналізувати наукові підходи до поняття, сутності та класифікації маркетингових стратегій у контексті сучасного ринкового середовища.
- ✓ визначити основні теоретичні підходи до розробки стратегії виведення нового продукту на ринок та їх застосування на практиці. дослідити сучасні тенденції маркетингової діяльності та інноваційні підходи, що забезпечують конкурентоспроможність продукту.
- ✓ проаналізувати конкурентне середовище та визначити ключові фактори впливу на ефективність маркетингової стратегії.
- ✓ провести діагностику маркетингових процесів, визначити сильні та слабкі сторони існуючих стратегій та виявити невикористані резерви.
- ✓ дослідити методичний інструментарій та практичні підходи до формування маркетингових стратегій у сучасних умовах.
- ✓ розробити моделі управління маркетинговими параметрами при виведенні нового продукту на ринок з урахуванням інноваційних технологій.
- ✓ сформулювати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики та стратегій підприємства на основі аналізу ринкових умов і результатів дослідження.
- ✓ обґрунтувати методики прийняття конкретних маркетингових рішень для оптимізації процесу виведення нового продукту на ринок.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових стратегій у сучасному ринковому середовищі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи до розробки інноваційних маркетингових стратегій виведення нового продукту на ринок, механізми інтеграції сучасних інструментів маркетингового аналізу та технологій управління.

СЛАЙД 3

Основні напрямки інноваційного маркетингу та їх характеристики

Напрямок інноваційного підходу	Опис / основні характеристики	Приклади / інструменти
Контент-маркетинг та бренд-менеджмент	Формування стійкого образу продукту в свідомості споживачів	Створення якісного контенту, позиціонування бренду
Інтеграція офлайн та онлайн-комунікацій	Безперервний контакт з клієнтами, підвищення залученості, формування довгострокових відносин	Оmnіканальні стратегії, комбіновані рекламні кампанії
Цифрова трансформація маркетингу	Використання великих даних та аналітики для прогнозування попиту та персоналізації пропозицій	Big Data, аналітичні платформи, CRM-системи
Гнучкі маркетингові стратегії	Адаптація до змін попиту, поведінки клієнтів та конкурентного середовища	Агресивне позиціонування, диференціація, нішевий маркетинг
Інтеграція соціальних та екологічних аспектів	Формування позитивного іміджу бренду та підвищення лояльності	Сталий розвиток, відповідальне споживання
Комплексна інтеграція технологій та аналітики	Ефективне виведення нових продуктів на ринок, конкурентоспроможність, стабільне зростання	Аналітика ринку, цифрові інструменти, клієнт-орієнтовані стратегії
Креативні комунікації та storytelling	Формування емоційного зв'язку з брендом, підвищення впізнаваності та стимулювання повторних покупок	Storytelling, креативні кампанії, спільноти у соцмережах
Персоналізація та сегментація ринку	Розробка цілеспрямованих повідомлень, підвищення ефективності реклами, оптимізація ресурсів	Сегментація за поведінкою, демографією, психографією

Виробництво мила
та мийних засобів,
засобів для чищення
та полірування

Виробництво
парфумних і
косметичних засобів

Виробництво
ефірних олій

Виробництво іншої
хімічної продукції,
н.в.і.у.

Виробництво тари з
пластмас

Діяльність
посередників у
торгівлі товарами
широкого
асортименту

Оптова торгівля
парфумними та
косметичними
товарами

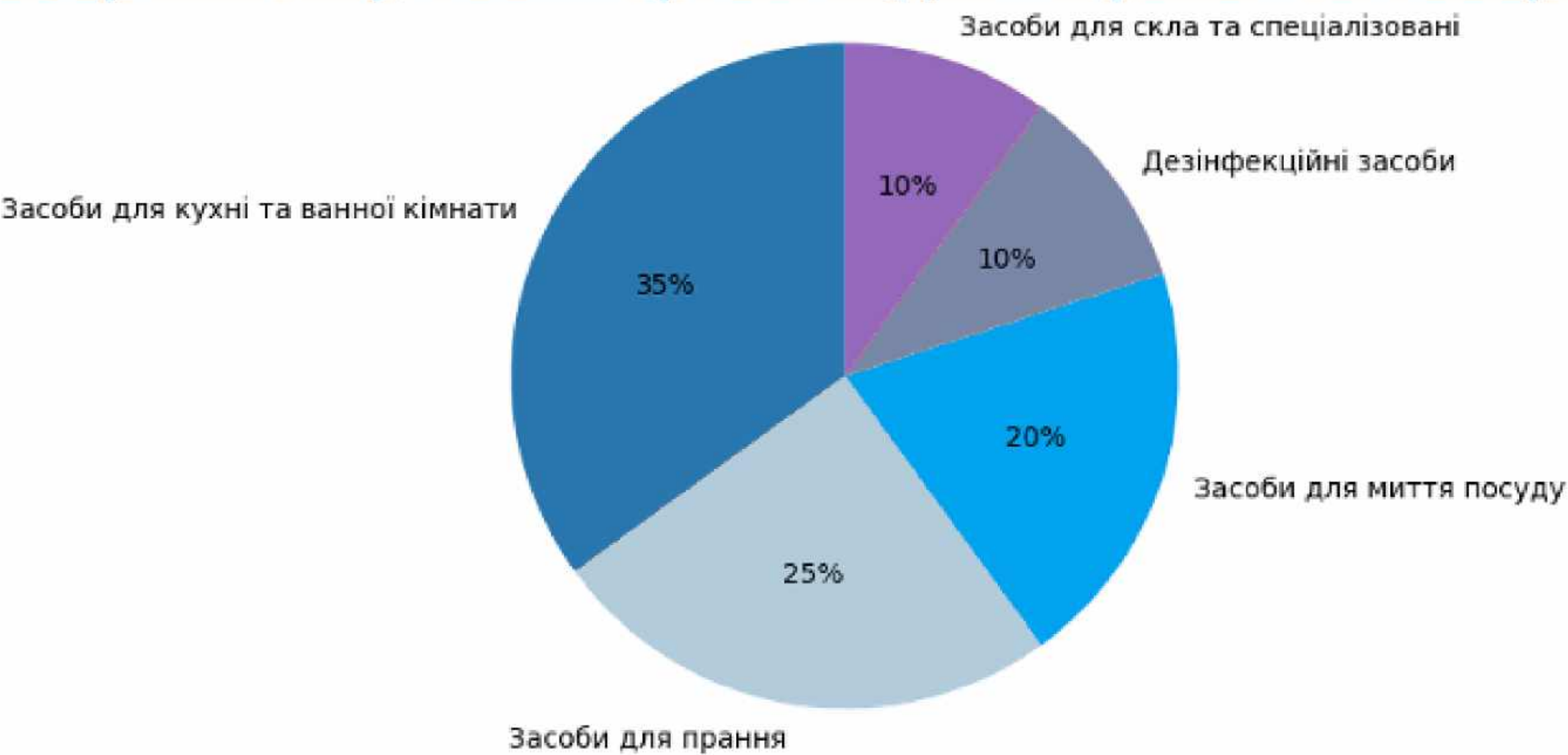
Вантажний
автомобільний
транспорт

Надання в оренду й
експлуатацію
власного чи
орендованого
нерухомого майна

Пакування

Спеціалізація ТОВ «Торговий дім «Пірана»

Структура асортименту ТОВ «Торговий дім «Пірана» за товарними групами



Товарна група	Частка, %
Засоби для кухні та ванної кімнати	35
Засоби для прання	25
Засоби для миття посуду	20
Дезінфекційні засоби	10
Засоби для скла / спеціалізовані	10
Разом	100

СЛАЙД 6 Порівняльна оцінка конкурентів (шкала 1–5 балів)			
Критерій	ТОВ «ТД Пірана»	Корпорація «Біосфера»	Henkel Україна
Асортимент	4	5	3
Цінова привабливість	4	3	5
Канали збуту	3	4	3
Маркетингова активність	3	4	2
Середній бал	3.5	4	3.25

Статистичні показники ринку побутової хімії України	
Показник	Значення / тренд
Прогнозований темп зростання ринку (CAGR)	~ 7 % (2024–2031 рр.)
Основні категорії продукції	Пральні засоби, засоби для прибирання, миючі засоби для посуду
Структура продажів рідкої побутової хімії (за натуральною вагою)	Динаміка виробництва, імпорту та експорту — ріст імпорту, частка внутрішнього виробництва
Попит на екопродукти	Зростає, зокрема через екологічну свідомість споживачів
Тенденції формул	Зростання попиту на концентровані миючі засоби

СЛАЙД 7

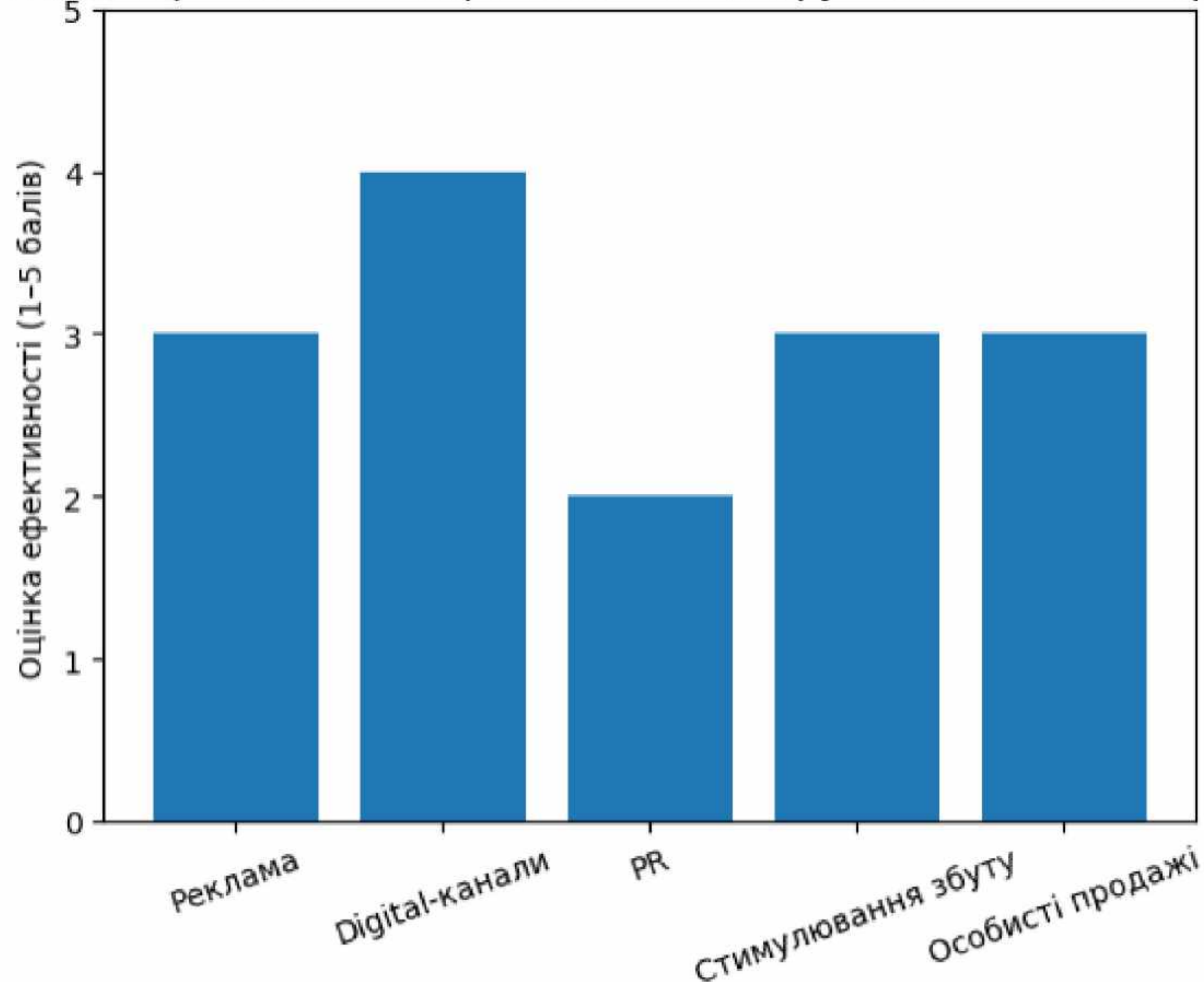
SWOT-аналіз ТОВ «Торговий дім «Пірана»

Категорія	Фактори / характеристики	Детальний опис
Сильні сторони (Strengths)	Досвід роботи	Багаторічний досвід у виробництві та дистрибуції побутової хімії забезпечує стабільність і репутацію на ринку.
	Власне виробництво	Контроль якості на всіх етапах, можливість оперативно впроваджувати інновації та регулювати асортимент продукції.
	Розвинена мережа дистрибуції	Широке покриття регіонів України, що забезпечує ефективне просування та доступність продукції для споживачів.
	Високий рівень сервісу	Підтримка клієнтів, швидка реакція на запити та ефективна робота з партнерами.
Слабкі сторони (Weaknesses)	Обмежена географія продажів	Підприємство присутнє не у всіх регіонах України, що обмежує потенційний обсяг продажів.
	Залежність від постачальників сировини	Ризик затримок постачання та коливання цін на сировину, що впливає на собівартість продукції.
	Обмежені маркетингові ресурси	Невеликий бюджет на масштабні рекламні кампанії, обмежена присутність у цифровому середовищі.
	Обмежена диверсифікація продукції	Асортимент може бути недостатньо різноманітним для покриття всіх сегментів споживачів.
Можливості (Opportunities)	Диверсифікація асортименту	Впровадження нових категорій товарів, розширення лінійки продуктів для різних сегментів ринку.
	Вихід на нові ринки	Розширення продажів у нових регіонах України та потенційно на міжнародні ринки.
	Розвиток онлайн-продажів	Створення інтернет-магазину, співпраця з маркетплейсами, інтеграція омніканальних стратегій.
	Впровадження інноваційних технологій	Оптимізація виробничих процесів, автоматизація, використання цифрових інструментів маркетингу та аналітики.
	Партнерства та колаборації	Співпраця з іншими компаніями для спільного просування продуктів або впровадження нових технологій.
Загрози (Threats)	Посилення конкуренції	Активний тиск з боку міжнародних брендів та великих національних виробників.
	Зміни законодавства	Нові екологічні та регуляторні стандарти, що можуть потребувати додаткових інвестицій у виробництво.
	Колівання цін на сировину	Ризик збільшення собівартості продукції та зниження прибутковості.
	Економічні коливання	Інфляція, зміни купівельної спроможності споживачів, що можуть впливати на обсяги продажів.
	Репутаційні ризики	Негативні відгуки, скандали або критика продукції в медіа та соцмережах можуть вплинути на довіру споживачів.

Оцінка значущості факторів SWOT
(1–5 балів)

Група факторів	Середня оцінка
Сильні сторони (S)	4
Слабкі сторони (W)	3
Можливості (O)	4.5
Загрози (T)	4

Оцінка ефективності маркетингових інструментів ТОВ «ТД Пірана»



Оцінка ефективності маркетингових інструментів ТОВ «ТД «Пірана»

Маркетинговий інструмент	Оцінка ефективності (1-5)
Реклама	3
Digital-канали	4
PR	2
Стимулювання збуту	3
Особисті продажі	3

Модель управління маркетинговою стратегією
виведення нового продукту ТОВ «Торговий дім «Пірана»

Зворотний
зв'язок



Кількісні параметри етапів управління маркетинговою стратегією

Етап моделі	Ключові показники	Цільове значення
Аналіз ринку	Частка охоплення ЦА, %	≥ 60
Ціннісна пропозиція	Рівень сприйняття цінності (бали 1–5)	≥ 4
Вибір інструментів	Частка digital-каналів, %	≥ 50
Реалізація	Рівень виконання плану, %	≥ 90
Контроль	Відхилення KPI від плану, %	≤ 10

Показники ефективності цифрового маркетингу

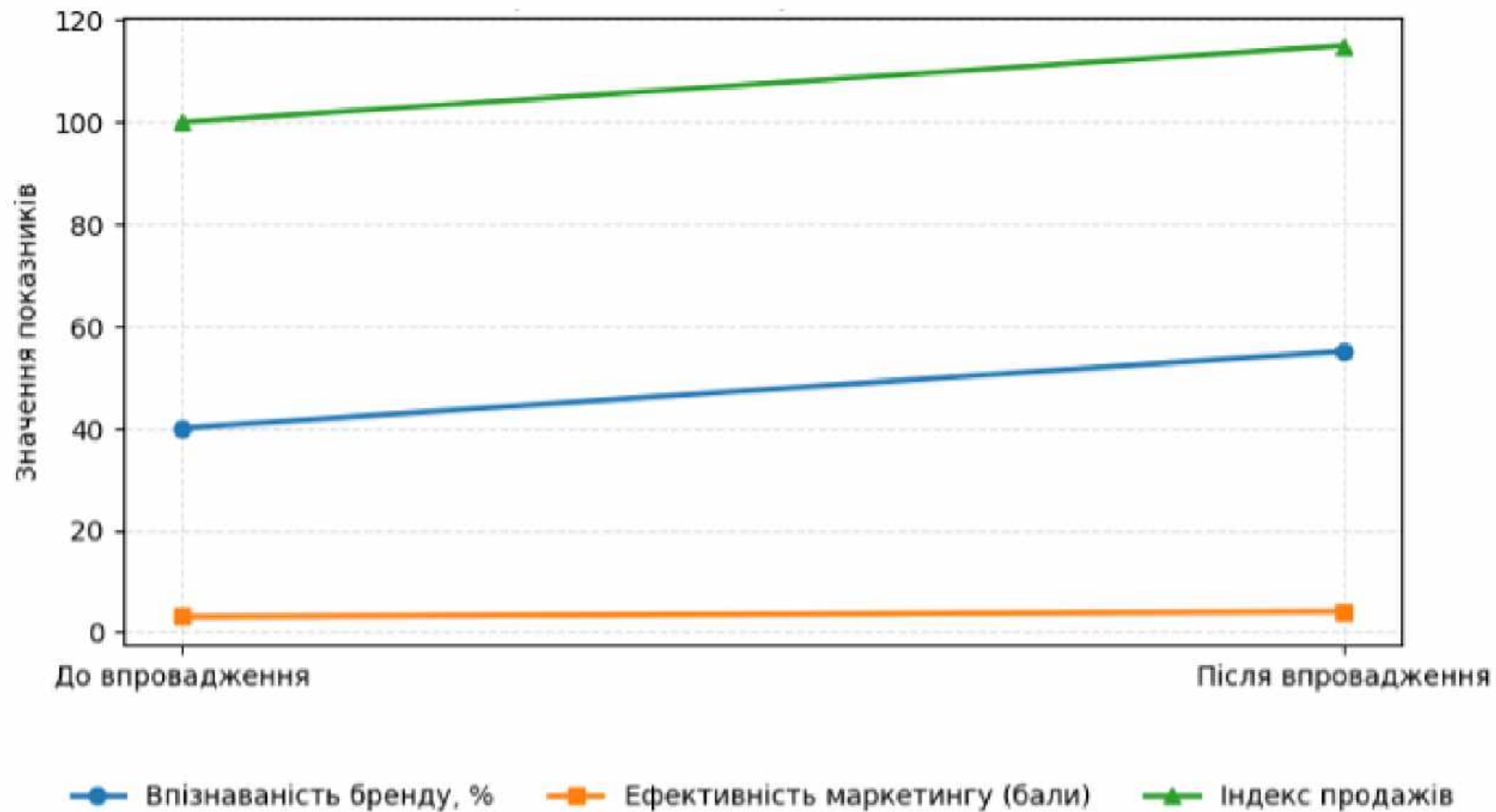
Показник	Поточний рівень	Очікуваний рівень
CTR рекламних оголошень, %	1.2	2
Конверсія в покупку, %	2.5	4
Частка повторних покупок, %	30	45
Охоплення digital-кампаній, тис. осіб	50	80

Ключові показники ефективності (KPI) виведення нового продукту

Показник	Одиниця виміру	Ціль
Обсяг продажів нового продукту	% до плану	≥ 100
Частка ринку	%	+2-3
Впізнаваність бренду	%	15
Залученість у digital	%	≥ 5
Рентабельність маркетингу	бали (1-5)	≥ 4

Узагальнено, реалізація запропонованих моделей дозволяє ТОВ «Торговий дім «Пірана»:

- ефективно управляти запуском нового продукту на всіх етапах;
- інтегрувати інновації та цифрові технології у маркетингові процеси;
- забезпечувати персоналізовану взаємодію зі споживачами;
- оптимізувати ціноутворення та комунікації з ринком;
- контролювати ефективність заходів і коригувати стратегію в режимі реального часу.



**Очікувана динаміка ключових показників
маркетингової діяльності
ТОВ «Торговий дім «Пірана»**

**Очікувані результати впровадження
маркетингових моделей**

Показник	До впровадження	Після впровадження
Впізнаваність бренду, %	40	55
Частка digital-каналів у маркетингу, %	35	55
Ефективність маркетингу, бали (1–5)	3	4
Частка повторних покупок, %	30	45
Індекс обсягів продажів	100	115

Напрямок розвитку	Опис / заходи	Очікуваний ефект
Диверсифікація асортименту та інновації	Розробка екологічних та багатофункціональних продуктів; біорозкладні компоненти; інноваційні формули для швидкого прибирання	Залучення нових сегментів споживачів, підвищення конкурентоспроможності бренду
Розширення каналів збуту та digital-торгівля	Власний інтернет-магазин, маркетплейси, продаж через соцмережі; моніторинг та аналітика каналів	Ширше охоплення аудиторії, оперативне реагування на попит, персоналізація пропозицій
Підвищення ефективності маркетингових комунікацій	Інтегровані стратегії: реклама в ЗМІ, участь у виставках, SMM, таргетована реклама, email-маркетинг, співпраця з блогерами; персоналізація контенту	Зростання впізнаваності бренду, стимулювання повторних покупок, залучення лояльних клієнтів
Впровадження CRM-системи	Збір і аналіз даних про поведінку споживачів, програми лояльності, персоналізовані пропозиції	Збільшення продажів, зміцнення довіри та лояльності клієнтів
Оптимізація цінової політики та стимулювання попиту	Диференційоване ціноутворення за сегментами, регіонами та сезонами; акції, пакетні пропозиції, знижки	Підвищення рентабельності, стимулювання продажів нових та існуючих продуктів
Підвищення ефективності внутрішніх маркетингових процесів	Планування маркетингових активностей, інтеграція аналітики продажів, автоматизація завдань, контроль KPI	Зниження витрат, прискорення ухвалення рішень, оперативне реагування на ринкові зміни

- **1. Проведене дослідження підтвердило**, що формування маркетингової стратегії виведення нового продукту на ринок є багатограним процесом, який вимагає комплексного підходу, поєднання теоретичних основ, аналітики ринку та практичних інструментів управління. Аналіз теоретичних підходів дозволив систематизувати ключові поняття маркетингових стратегій, їх класифікацію та сучасні тенденції розвитку. Було встановлено, що інноваційні стратегії, орієнтовані на персоналізацію пропозицій, цифровізацію маркетингових процесів та інтеграцію різних каналів комунікацій, є найефективнішими для забезпечення конкурентних переваг підприємства в умовах високої конкуренції.
- **2. Аналіз маркетингового середовища на прикладі ТОВ «Торговий дім «Пірана» продемонстрував складність конкурентного поля на ринку побутової хімії в Україні**, яке включає як національні, так і міжнародні бренди з високим рівнем впливу. Виявлено, що основними факторами успіху на цьому ринку є ефективне управління асортиментом продукції, своєчасне впровадження інновацій, гнучка цінова політика та розвиток каналів дистрибуції, включно з онлайн-торгівлею. Споживачі демонструють високі вимоги до ефективності, безпечності та доступності продукції, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення продуктового портфеля.
- **3. Діагностика маркетингових процесів на підприємстві показала наявність невикористаних резервів у плануванні та реалізації маркетингових заходів.** Зокрема, встановлено, що хоча підприємство має розвинену дистрибуційну мережу та власне виробництво, потенціал для розширення онлайн-продажів, застосування цифрової аналітики та інтегрованих маркетингових комунікацій залишається недостатньо реалізованим. Виявлено потребу у систематизації процесів моніторингу ринку, оцінки ефективності рекламних кампаній та сегментації споживачів для більш точного таргетування пропозицій.
- **4. Аналіз методичного інструментарію та практичних підходів засвідчив, що для ефективного виведення нового продукту на ринок необхідно поєднувати кількісні та якісні методи аналізу:** SWOT-аналіз, сегментацію ринку, прогнозування попиту, моделювання ціноутворення та інтегровані маркетингові комунікації. Запропоновані методики дозволяють підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення, мінімізувати ризики та максимально використовувати внутрішні та зовнішні ресурси.
- **5. Розробка моделей управління маркетинговими параметрами виведення продукту на ринок** показала, що застосування системного підходу до планування, контролю та оцінки ефективності маркетингових заходів забезпечує високу адаптивність підприємства до змін ринкового середовища. Використання KPI, цифрових інструментів аналітики, експериментальних методів тестування продукту та прогнозування попиту дозволяє оптимізувати витрати, підвищувати рентабельність і формувати стійкі конкурентні переваги.
- **6. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики включають** диверсифікацію асортименту, розширення каналів збуту, інтеграцію цифрових комунікацій, оптимізацію цінової політики та активне використання інноваційних технологій виробництва. Методики обґрунтування конкретних маркетингових рішень на основі проведеного дослідження дозволяють поєднувати стратегічні цілі підприємства з практичними інструментами управління, що забезпечує ефективне виведення нових продуктів на ринок, підвищення лояльності споживачів та зміцнення позицій бренду «Мілам».
- **7. Таким чином, комплексне дослідження маркетингового середовища, внутрішніх процесів підприємства та сучасних інноваційних підходів** дозволило розробити практично застосовні рекомендації, які забезпечують ТОВ «Торговий дім «Пірана» ефективну стратегію виведення нового продукту на ринок, що відповідає вимогам споживачів, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та забезпечує сталий розвиток підприємства на національному ринку побутової хімії.

Доповідь закінчена,
дякую за увагу!



ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

Виконала:

здобувачка вищої освіти
гр. МРДМ-61

Анна СУШКО

Керівник:

к.е.н., доцент

Вероніка ДАРЧУК

Метою кваліфікаційної роботи є систематичне обґрунтування інноваційних підходів до формування маркетингової стратегії виведення нового продукту на ринок та визначення принципів підвищення її ефективності у сучасних умовах ринкової конкуренції.

Для досягнення поставленої мети в рамках дослідження визначені наступні завдання:

- ✓ проаналізувати наукові підходи до поняття, сутності та класифікації маркетингових стратегій у контексті сучасного ринкового середовища. визначити основні теоретичні підходи до розробки стратегії виведення нового продукту на ринок та їх застосування на практиці.
- ✓ дослідити сучасні тенденції маркетингової діяльності та інноваційні підходи, що забезпечують конкурентоспроможність продукту. проаналізувати конкурентне середовище та визначити ключові фактори впливу на ефективність маркетингової стратегії.
- ✓ провести діагностику маркетингових процесів, визначити сильні та слабкі сторони існуючих стратегій та виявити невикористані резерви.
- ✓ дослідити методичний інструментарій та практичні підходи до формування маркетингових стратегій у сучасних умовах.
- ✓ розробити моделі управління маркетинговими параметрами при виведенні нового продукту на ринок з урахуванням інноваційних технологій.
- ✓ сформулювати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики та стратегій підприємства на основі аналізу ринкових умов і результатів дослідження.
- ✓ обґрунтувати методики прийняття конкретних маркетингових рішень для оптимізації процесу виведення нового продукту на ринок.
- ✓

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових стратегій у сучасному ринковому середовищі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи до розробки інноваційних маркетингових стратегій виведення нового продукту на ринок, механізми інтеграції сучасних інструментів маркетингового аналізу та технологій управління.

Основні напрямки інноваційного маркетингу та їх характеристики

Напрямок інноваційного підходу	Опис / основні характеристики	Приклади / інструменти
Контент-маркетинг та бренд-менеджмент	Формування стійкого образу продукту в свідомості споживачів	Створення якісного контенту, позиціонування бренду
Інтеграція офлайн та онлайн-комунікацій	Безперервний контакт з клієнтами, підвищення залученості, формування довгострокових відносин	Оmnіканальні стратегії, комбіновані рекламні кампанії
Цифрова трансформація маркетингу	Використання великих даних та аналітики для прогнозування попиту та персоналізації пропозицій	Big Data, аналітичні платформи, CRM-системи
Гнучкі маркетингові стратегії	Адаптація до змін попиту, поведінки клієнтів та конкурентного середовища	Агресивне позиціонування, диференціація, нішевий маркетинг
Інтеграція соціальних та екологічних аспектів	Формування позитивного іміджу бренду та підвищення лояльності	Сталий розвиток, відповідальне споживання
Комплексна інтеграція технологій та аналітики	Ефективне виведення нових продуктів на ринок, конкурентоспроможність, стабільне зростання	Аналітика ринку, цифрові інструменти, клієнт-орієнтовані стратегії
Креативні комунікації та storytelling	Формування емоційного зв'язку з брендом, підвищення впізнаваності та стимулювання повторних покупок	Storytelling, креативні кампанії, спільноти у соцмережах
Персоналізація та сегментація ринку	Розробка цілеспрямованих повідомлень, підвищення ефективності реклами, оптимізація ресурсів	Сегментація за поведінкою, демографією, психографією

Виробництво мила
та мийних засобів,
засобів для чищення
та полірування

Виробництво
парфумних і
косметичних засобів

Виробництво
ефірних олій

Виробництво іншої
хімічної продукції,
н.в.і.у.

Виробництво тари з
пластмас

Діяльність
посередників у
торгівлі товарами
широкого
асортименту

Оптова торгівля
парфумними та
косметичними
товарами

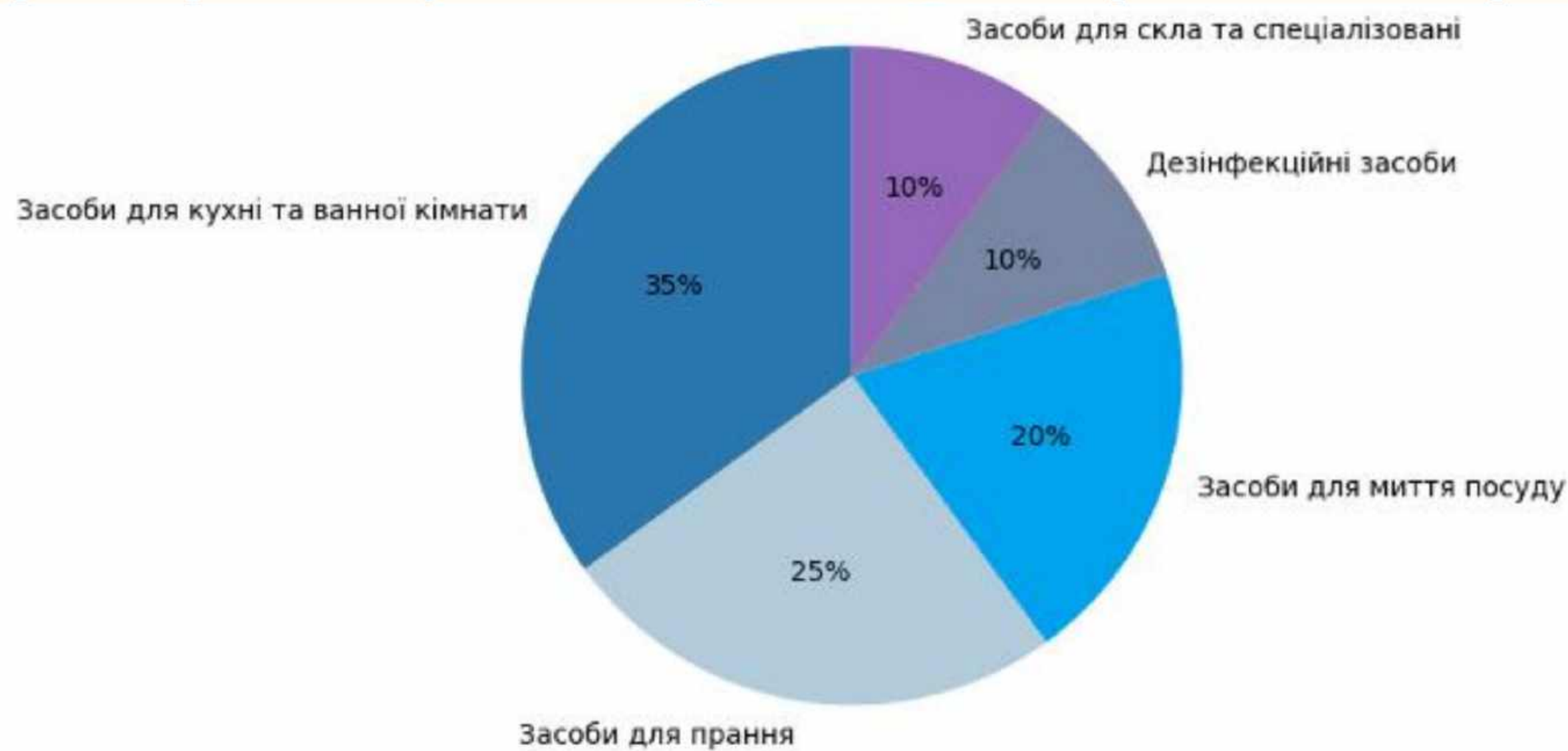
Вантажний
автомобільний
транспорт

Надання в оренду й
експлуатацію
власного чи
орендованого
нерухомого майна

Пакування

Спеціалізація ТОВ «Торговий дім «Пірана»

Структура асортименту ТОВ «Торговий дім «Пірана» за товарними групами



Товарна група	Частка, %
Засоби для кухні та ванної кімнати	35
Засоби для прання	25
Засоби для миття посуду	20
Дезінфекційні засоби	10
Засоби для скла / спеціалізовані	10
Разом	100

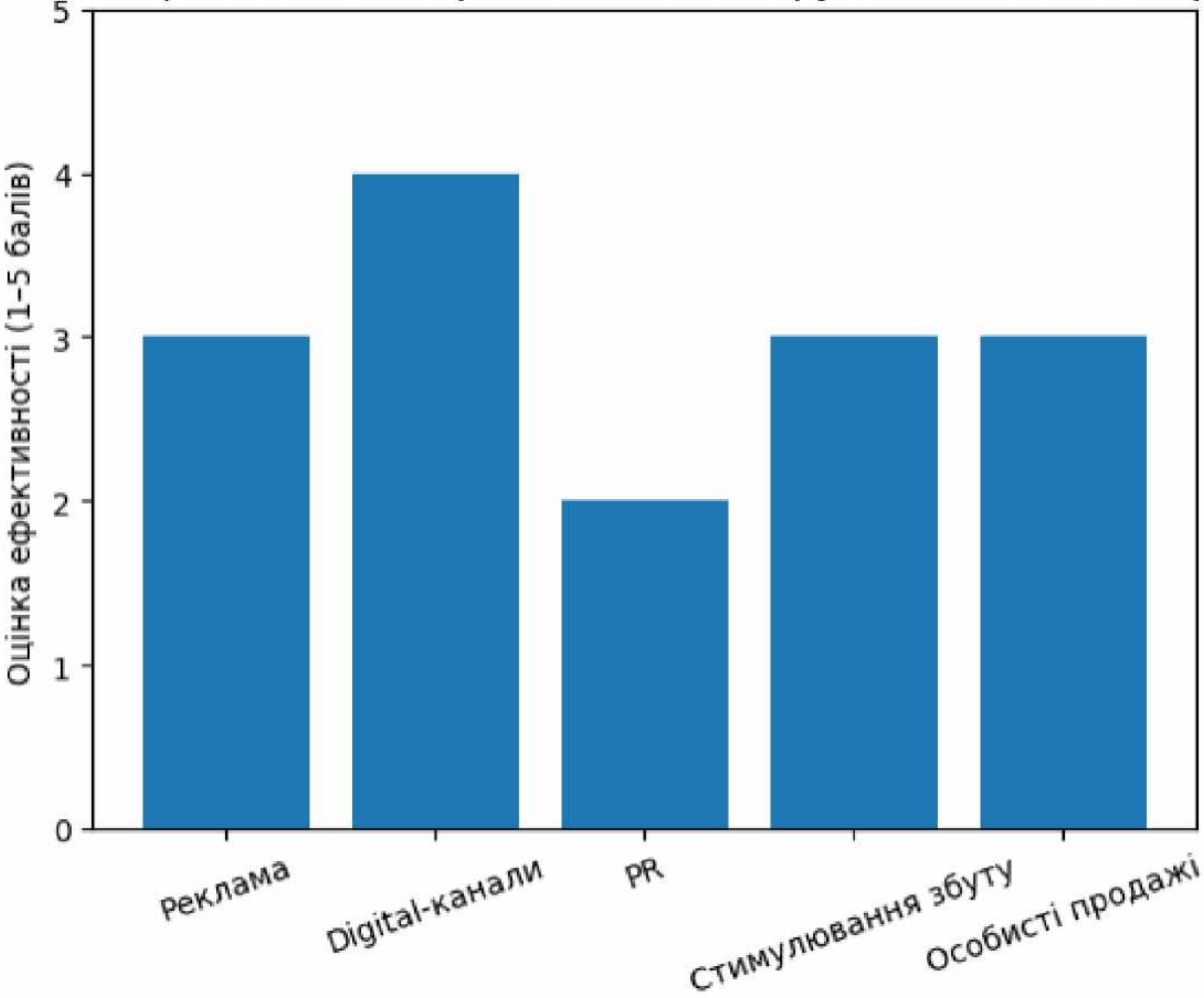
СЛАЙД 6			
Порівняльна оцінка конкурентів (шкала 1–5 балів)			
Критерій	ТОВ «ТД Пірана»	Корпорація «Біосфера»	Henkel Україна
Асортимент	4	5	3
Цінова привабливість	4	3	5
Канали збуту	3	4	3
Маркетингова активність	3	4	2
Середній бал	3,5	4	3,25
Статистичні показники ринку побутової хімії України			
Показник	Значення / тренд		
Прогнозований темп зростання ринку (CAGR)	7 % (2024–2031 рр.)		
Основні категорії продукції	Пральні засоби, засоби для прибирання, миючі засоби для посуду		
Структура продажів рідкої побутової хімії (за натуральною вагою)	Динаміка виробництва, імпорту та експорту — ріст імпорту, частка внутрішнього виробництва		
Попит на екопродукти	Зростає, зокрема через екологічну свідомість споживачів		
Тенденції формул	Зростання попиту на концентровані миючі засоби		

Категорія	Фактори / характеристики	Детальний опис
Сильні сторони (Strengths)	Досвід роботи	Багаторічний досвід у виробництві та дистрибуції побутової хімії забезпечує стабільність і репутацію на ринку.
	Власне виробництво	Контроль якості на всіх етапах, можливість оперативно впроваджувати інновації та регулювати асортимент продукції.
	Розвинена мережа дистрибуції	Широке покриття регіонів України, що забезпечує ефективне просування та доступність продукції для споживачів.
	Високий рівень сервісу	Підтримка клієнтів, швидка реакція на запити та ефективна робота з партнерами.
Слабкі сторони (Weaknesses)	Обмежена географія продажів	Підприємство присутнє не у всіх регіонах України, що обмежує потенційний обсяг продажів.
	Залежність від постачальників сировини	Ризик затримок постачання та коливання цін на сировину, що впливає на собівартість продукції.
	Обмежені маркетингові ресурси	Невеликий бюджет на масштабні рекламні кампанії, обмежена присутність у цифровому середовищі.
	Обмежена диверсифікація продукції	Асортимент може бути недостатньо різноманітним для покриття всіх сегментів споживачів.
Можливості (Opportunities)	Диверсифікація асортименту	Впровадження нових категорій товарів, розширення лінійки продуктів для різних сегментів ринку.
	Вихід на нові ринки	Розширення продажів у нових регіонах України та потенційно на міжнародні ринки.
	Розвиток онлайн-продажів	Створення інтернет-магазину, співпраця з маркетплейсами, інтеграція омніканальних стратегій.
	Впровадження інноваційних технологій	Оптимізація виробничих процесів, автоматизація, використання цифрових інструментів маркетингу та аналітики.
	Партнерства та колаборації	Співпраця з іншими компаніями для спільного просування продуктів або впровадження нових технологій.
Загрози (Threats)	Посилення конкуренції	Активний тиск з боку міжнародних брендів та великих національних виробників.
	Зміни законодавства	Нові екологічні та регуляторні стандарти, що можуть потребувати додаткових інвестицій у виробництво.
	Колівання цін на сировину	Ризик збільшення собівартості продукції та зниження прибутковості.
	Економічні коливання	Інфляція, зміни купівельної спроможності споживачів, що можуть впливати на обсяги продажів.
	Репутаційні ризики	Негативні відгуки, скандали або критика продукції в медіа та соцмережах можуть вплинути на довіру споживачів.

Оцінка значущості факторів SWOT (1–5 балів)

Група факторів	Середня оцінка
Сильні сторони (S)	4
Слабкі сторони (W)	3
Можливості (O)	4,5
Загрози (T)	4

Оцінка ефективності маркетингових інструментів ТОВ «ТД Пірана»



Оцінка ефективності маркетингових інструментів ТОВ «ТД «Пірана»

Маркетинговий інструмент	Оцінка ефективності (1-5 балів)
Реклама	3
Digital-канали	4
PR	2
Стимулювання збуту	3
Особисті продажі	3

Модель управління маркетинговою стратегією виведення
нового продукту ТОВ «Торговий дім «Пірана»

Зворотний
зв'язок



Кількісні параметри етапів управління маркетинговою стратегією

Етап моделі	Ключові показники	Цільове значення
Аналіз ринку	Частка охоплення ЦА, %	≥ 60
Ціннісна пропозиція	Рівень сприйняття цінності (бали 1–5)	≥ 4
Вибір інструментів	Частка digital-каналів, %	≥ 50
Реалізація	Рівень виконання плану, %	≥ 90
Контроль	Відхилення KPI від плану, %	≤ 10

Показники ефективності цифрового маркетингу

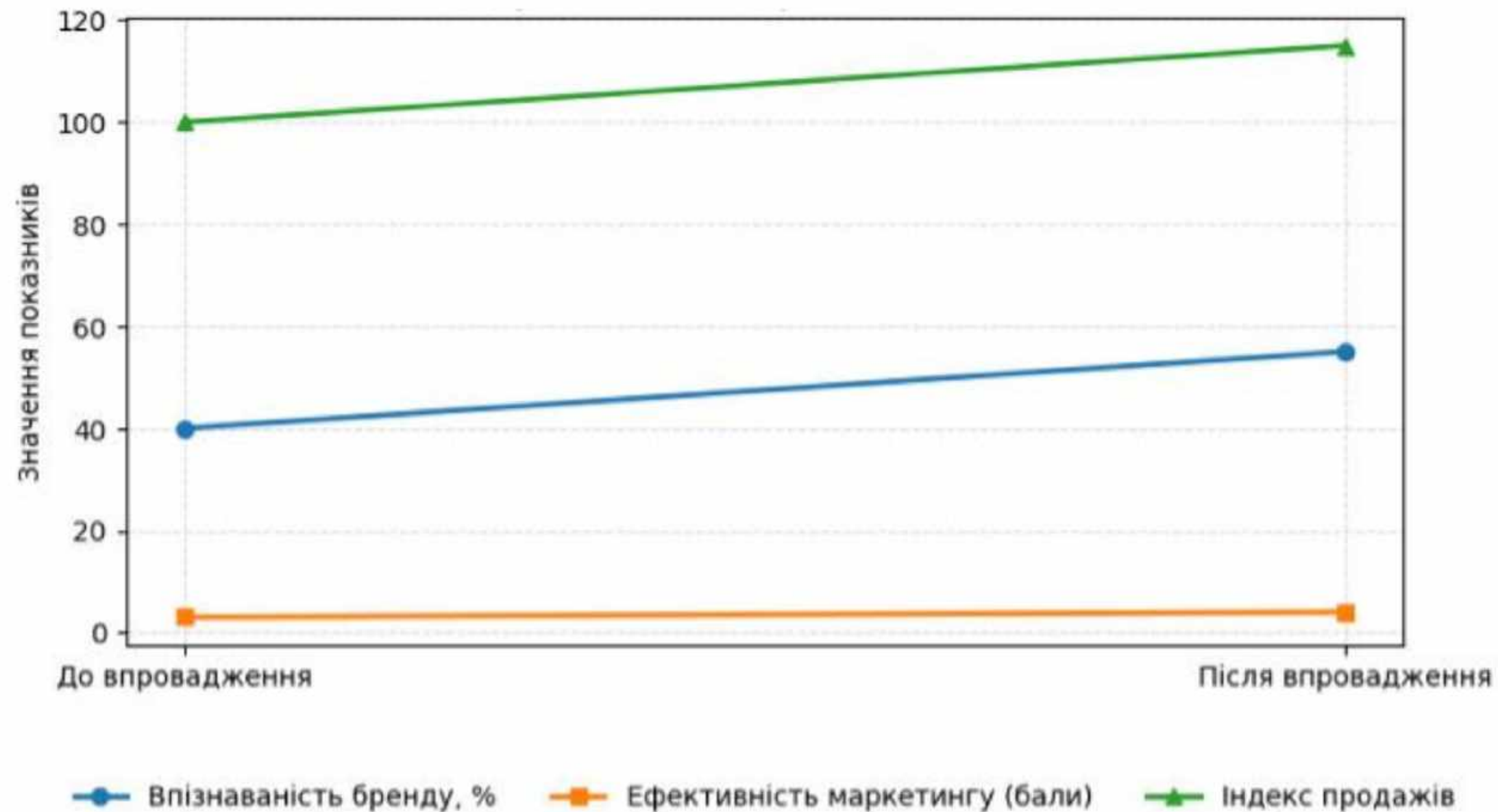
Показник	Поточний рівень	Очікуваний рівень
CTR рекламних оголошень, %	1,2	2
Конверсія в покупку, %	2,5	4
Частка повторних покупок, %	30	45
Охоплення digital-кампаній, тис. осіб	50	80

Ключові показники ефективності (KPI) виведення нового продукту

Показник	Одиниця виміру	Ціль
Обсяг продажів нового продукту	% до плану	≥ 100
Частка ринку	%	+2–3
Впізнаваність бренду	%	15
Залученість у digital	%	≥ 5
Рентабельність маркетингу	бали (1–5)	≥ 4

Узагальнено, реалізація запропонованих моделей дозволяє ТОВ «Торговий дім «Пірана»:

- ефективно управляти запуском нового продукту на всіх етапах;
- інтегрувати інновації та цифрові технології у маркетингові процеси;
- забезпечувати персоналізовану взаємодію зі споживачами;
- оптимізувати ціноутворення та комунікації з ринком;
- контролювати ефективність заходів і коригувати стратегію в режимі реального часу.



**Очікувана динаміка ключових показників
маркетингової діяльності
ТОВ «Торговий дім «Пірана»**

**Очікувані результати впровадження
маркетингових моделей**

Показник	До впровадження	Після впровадження
Впізнаваність бренду, %	40	55
Частка digital-каналів у маркетингу, %	35	55
Ефективність маркетингу, бали (1–5)	3	4
Частка повторних покупок, %	30	45
Індекс обсягів продажів	100	115

Основні напрями стратегічного розвитку та заходи їх реалізації

Напрямок розвитку	Опис / заходи	Очікуваний ефект
<i>Диверсифікація асортименту та інновації</i>	Розробка екологічних та багатофункціональних продуктів; біорозкладні компоненти; інноваційні формули для швидкого прибирання	Залучення нових сегментів споживачів, підвищення конкурентоспроможності бренду
<i>Розширення каналів збуту та digital-торгівля</i>	Власний інтернет-магазин, маркетплейси, продаж через соцмережі; моніторинг та аналітика каналів	Ширше охоплення аудиторії, оперативне реагування на попит, персоналізація пропозицій
<i>Підвищення ефективності маркетингових комунікацій</i>	Інтегровані стратегії: реклама в ЗМІ, участь у виставках, SMM, таргетована реклама, email-маркетинг, співпраця з блогерами; персоналізація контенту	Зростання впізнаваності бренду, стимулювання повторних покупок, залучення лояльних клієнтів
<i>Впровадження CRM-системи</i>	Збір і аналіз даних про поведінку споживачів, програми лояльності, персоналізовані пропозиції	Збільшення продажів, зміцнення довіри та лояльності клієнтів
<i>Оптимізація цінової політики та стимулювання попиту</i>	Диференційоване ціноутворення за сегментами, регіонами та сезонами; акції, пакетні пропозиції, знижки	Підвищення рентабельності, стимулювання продажів нових та існуючих продуктів
<i>Підвищення ефективності внутрішніх маркетингових процесів</i>	Планування маркетингових активностей, інтеграція аналітики продажів, автоматизація завдань, контроль KPI	Зниження витрат, прискорення ухвалення рішень, оперативне реагування на ринкові зміни

- **1. Проведене дослідження підтвердило**, що формування маркетингової стратегії виведення нового продукту на ринок є багатограним процесом, який вимагає комплексного підходу, поєднання теоретичних основ, аналітики ринку та практичних інструментів управління. Аналіз теоретичних підходів дозволив систематизувати ключові поняття маркетингових стратегій, їх класифікацію та сучасні тенденції розвитку. Було встановлено, що інноваційні стратегії, орієнтовані на персоналізацію пропозицій, цифровізацію маркетингових процесів та інтеграцію різних каналів комунікацій, є найефективнішими для забезпечення конкурентних переваг підприємства в умовах високої конкуренції.
- **2. Аналіз маркетингового середовища на прикладі ТОВ «Торговий дім «Пірана» продемонстрував складність конкурентного поля на ринку побутової хімії в Україні**, яке включає як національні, так і міжнародні бренди з високим рівнем впливу. Виявлено, що основними факторами успіху на цьому ринку є ефективно управління асортиментом продукції, своєчасне впровадження інновацій, гнучка цінова політика та розвиток каналів дистрибуції, включно з онлайн-торгівлею. Споживачі демонструють високі вимоги до ефективності, безпечності та доступності продукції, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення продуктового портфеля.
- **3. Діагностика маркетингових процесів на підприємстві показала наявність невикористаних резервів у плануванні та реалізації маркетингових заходів**. Зокрема, встановлено, що хоча підприємство має розвинену дистрибуційну мережу та власне виробництво, потенціал для розширення онлайн-продажів, застосування цифрової аналітики та інтегрованих маркетингових комунікацій залишається недостатньо реалізованим. Виявлено потребу у систематизації процесів моніторингу ринку, оцінки ефективності рекламних кампаній та сегментації споживачів для більш точного таргетування пропозицій.
- **4. Аналіз методичного інструментарію та практичних підходів засвідчив, що для ефективного виведення нового продукту на ринок необхідно поєднувати кількісні та якісні методи аналізу**: SWOT-аналіз, сегментацію ринку, прогнозування попиту, моделювання ціноутворення та інтегровані маркетингові комунікації. Запропоновані методики дозволяють підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення, мінімізувати ризики та максимально використовувати внутрішні та зовнішні ресурси.
- **5. Розробка моделей управління маркетинговими параметрами виведення продукту на ринок** показала, що застосування системного підходу до планування, контролю та оцінки ефективності маркетингових заходів забезпечує високу адаптивність підприємства до змін ринкового середовища. Використання KPI, цифрових інструментів аналітики, експериментальних методів тестування продукту та прогнозування попиту дозволяє оптимізувати витрати, підвищувати рентабельність і формувати стійкі конкурентні переваги.
- **6. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики включають** диверсифікацію асортименту, розширення каналів збуту, інтеграцію цифрових комунікацій, оптимізацію цінової політики та активне використання інноваційних технологій виробництва. Методики обґрунтування конкретних маркетингових рішень на основі проведеного дослідження дозволяють поєднувати стратегічні цілі підприємства з практичними інструментами управління, що забезпечує ефективне виведення нових продуктів на ринок, підвищення лояльності споживачів та зміцнення позицій бренду «Мілам».
- **7. Таким чином, комплексне дослідження маркетингового середовища**, внутрішніх процесів підприємства та сучасних інноваційних підходів дозволило розробити практично застосовні рекомендації, які забезпечують ТОВ «Торговий дім «Пірана» ефективну стратегію виведення нового продукту на ринок, що відповідає вимогам споживачів, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та забезпечує сталий розвиток підприємства на національному ринку побутової хімії.

Доповідь закінчена,
дякую за увагу!

