

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **«Аналіз ефективності маркетингової діяльності
на підприємстві «Aropesca & Vallesmar»**

Виконав: студент 4 курсу, групи БА-41

спеціальності 076 «Менеджмент»

Владислав МАРИЧ



Керівник: доктор економічних наук,

професор

Олексій ВАСИЛЬЄВ



Рецензент: кандидат економічних наук,

доцент

Ганна ЖОВТЯК

м. Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 076 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Бізнес-адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри


Вікторія ТРЕТЯК
підпис ім'я, ПРИЗВИЩЕ

“28” вересня 2023 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

_____ Марич Владиславу Дмитровичу _____
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві»

Керівник роботи: Васильєв Олексій Вікторович, доктор економічних наук, професор _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 29 березня 2024 року № 4501-5/605

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Теоретичні основи методів аналізу маркетингової діяльності підприємства та загрози відсутності неї.
2. Проведення діагностики стану маркетингової діяльності підприємства на основі «Agropesca & Vallesmar»
3. Надання висновків та рекомендацій до удосконалення системи аналізу маркетингової діяльності та діагностики ефективності підприємства.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «28» вересня 2023 року

Студент



підпис

Владислав МАРИЧ
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи



підпис

Олексій ВАСИЛЬЄВ
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Поняття та сутність маркетингової програми	8
1.2. Алгоритм розробки маркетингових програм.....	15
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2	26
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА НА ПІДПРИЄМСТВІ "AROPESCA & VALLESMAR"	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ..	26
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	29
2.3. Оцінка ефективності маркетингу підприємства.....	39
Висновок до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3	44
ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ "AROPESCA & VALLESMAR"	44
3.1. Розробка маркетингової програми підприємства.....	44
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів.....	50
Висновки до розділу 3.....	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

В сучасному бізнес-середовищі ефективна маркетингова стратегія визначає успіх підприємства, особливо в галузі роздрібною торгівлі, де конкуренція постійно зростає. У цьому контексті дослідження ефективності маркетингової діяльності на прикладі підприємства "Aropesca & Vallesmar" має важливе значення для розуміння та вдосконалення стратегій цільового просування продукції в морських продуктах.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що ефективна маркетингова стратегія визначає успіх будь-якого підприємства, особливо в сфері роздрібною торгівлі морськими продуктами. Проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності на прикладі підприємства "Aropesca & Vallesmar" важливе для розуміння та вдосконалення стратегій просування продукції в цьому сегменті ринку. Зростання конкуренції та зміни у споживчих уподобаннях створюють необхідність в пошуку нових, більш ефективних методів просування товарів і побудови взаємовигідних відносин з клієнтами. Дослідження може допомогти підприємству у визначенні найбільш ефективних стратегій маркетингу та приверненні уваги споживачів до їхньої продукції.

Тема маркетингових стратегій обговорюється в роботах вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Д. Аакер, О. Біленький, О. Болотна, В. Кардаш, Ф. Котлер, М. Портер, Н. Решетько, Т. Шкляр, А. Яковлев та інші. Однак, незважаючи на наявність значного обсягу наукових досліджень з цієї проблематики, глибоке вивчення цієї теми залишається актуальним завданням.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства "Aropesca & Vallesmar".

Предметом дослідження є аналіз ефективності застосування маркетингових стратегій на цьому підприємстві.

Метою дослідження є розробка ефективної маркетингової стратегії на підприємстві "Aropesca & Vallesmar" з метою покращення її впливу на показники успішності та прибутковості компанії.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

1. Систематизувати поняття та сутність маркетингу;
2. Окреслити роль маркетингу в стратегічному управлінні;
3. Визначити основні інструменти маркетингової стратегії;
4. Описати діяльності, цільова аудиторія та ринки збуту;
5. Розглянути конкурентного середовища та позиціонування бренду «Aropesca & Vallesmar»;
6. Проаналізувати використання цифрових інструментів у маркетинговій стратегії;
7. Провести оцінку результатів аналізу ефективності маркетингової діяльності;
8. Провести формулювання практичних рекомендацій для підвищення ефективності маркетингу на підприємстві «Aropesca & Vallesmar».

Для досягнення мети дослідження використовувались різноманітні методи, такі як систематизація та узагальнення алгоритмів розробки маркетингових програм, проведення аналізу сегментації ринків збуту, проведення аудиту маркетингових заходів, порівняльний аналіз з конкурентами, а також вивчення інших джерел інформації про маркетингову стратегію і результативність "Aropesca & Vallesmar".

Новизною цього дослідження є спроба проаналізувати ефективність маркетингової діяльності на прикладі конкретного підприємства "Aropesca & Vallesmar". Такий аналіз може допомогти розкрити особливості та ефективність застосованих стратегій маркетингу в умовах ринку морських продуктів, що може бути корисним для інших підприємств галузі або для досліджень у сфері маркетингу взагалі.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть служити основою для розроблення конкретних рекомендацій та

стратегій маркетингової діяльності для підприємства "Aropesca & Vallesmar". Ці рекомендації можуть допомогти підприємству покращити свої маркетингові практики, збільшити конкурентоспроможність та досягти більшої ефективності на ринку морських продуктів. Крім того, результати дослідження можуть бути корисні для інших гравців галузі та для досліджень у сфері маркетингу взагалі, допомагаючи зрозуміти і вдосконалити стратегії маркетингу в специфічному сегменті ринку.

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

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність маркетингової програми

Маркетинг - це суспільний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як окремих осіб, так і груп, шляхом створення, пропозиції і обміну різноманітними товарами та послугами. Визначення Американської асоціації маркетингу (АМА) визначає маркетинг як процес планування та реалізації ідей, товарів та послуг через обмін, який сприяє досягненню цілей як окремих осіб, так і організацій[11].

Важливими компонентами маркетингу є потреби, попит, товари, цінність і задоволеність споживача. Управління маркетингом включає аналіз, планування, реалізацію та контроль програм, спрямованих на створення та розширення вигідних відносин із цільовими покупцями для досягнення стратегічних цілей організації.

Перед початком організації виробництва важливо чітко визначити характеристики товару, його якість, ціну та обсяги, які відповідають потребам майбутніх покупців. Маркетинг спрямований на покращення якості життя людини та створення умов для довгострокового успіху підприємства на ринку. Фірма повинна не лише адаптуватись до потреб ринку, а й активно впливати на них, створюючи та просуваючи товари та послуги, що відповідають новітнім вимогам споживачів. Основною метою маркетингу є досягнення максимального рівня споживання та підвищення якості життя, що досягається шляхом максимального зростання виробництва, розвитку асортименту та підвищення доступності товарів та послуг[1].

Функції маркетингу включають (Рис.1.1)

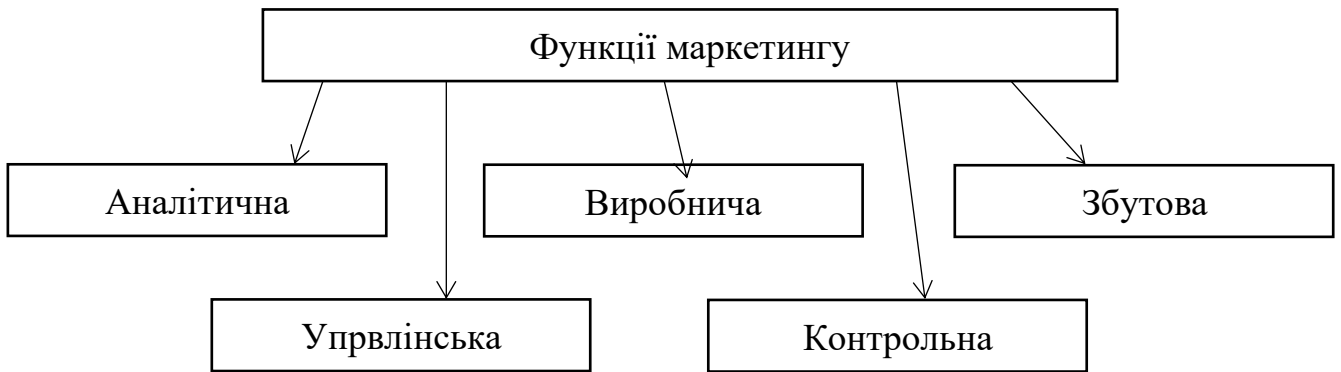


Рисунок 1.1 – Функції маркетингу

Аналіз ринку, виробництво нових товарів, організація збуту та впровадження стратегічного планування є лише деякими з них. У сферу маркетингу включаються виробники, підприємства послуг, торгові компанії та фахівці з маркетингу, що спільно створюють сприятливі умови для задоволення потреб споживачів.

Останнім часом виникла серйозна проблема, пов'язана з ефективністю роботи маркетингових відділів на підприємствах. У деяких компаніях ці відділи взагалі відсутні, в інших вони обмежені виконанням лише збутових функцій. У той час як у розвинених країнах зрозуміли, що маркетинг - це ключовий інструмент управління, і вже розробляються та впроваджуються комплексні маркетингові програми. Ці програми дозволяють керівникам приймати обґрунтовані та адекватні управлінські рішення, спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства[4].

Необхідним інструментом для роботи маркетингового відділу є маркетингова програма. Вона виконує кілька важливих функцій, зокрема, допомагає у побудові діяльності фірми в цілому, формуванні її місії та іміджу, а також підвищенні її конкурентоспроможності.

Аналіз різних підходів свідчить, що маркетингова програма є обов'язковим елементом маркетингової діяльності підприємств, без якого неможливо досягти поставленої мети. На нашу думку, маркетингова програма – це впорядкований, стратегічний комплекс заходів виробничо-збутової

діяльності, розроблений на основі проведеного комплексного маркетингового дослідження, кінцевою метою якого є створення конкурентоспроможного підприємства, адаптивного до змін довкілля, а також забезпечення перспективного стратегічного розвитку підприємства. Слід зважити, що маркетингова програма є важливим стратегічним документом організації, орієнтиром у виконанні поставлених завдань маркетингової діяльності [16].

Потрібно зазначити, що маркетинговий план та маркетингова програма - це різні концепції, але вони взаємодіють між собою. Під час маркетингового планування визначаються ключові показники, досягнення яких стають метою підприємства. З іншого боку, маркетингова програма відображає конкретні дії, спрямовані на досягнення цих цілей.

Після аналізу поняття та значення маркетингової програми стає очевидним, що вона є основою для планування діяльності підприємства в цілому. Вона визначає напрямок виробництва з урахуванням потреб ринку, відповідаючи на запитання про те, що, коли і яким чином фірма буде виробляти, яким чином реалізовуватиме свою продукцію та як можна сприяти її успішній реалізації. Відповіді на ці питання дозволять підприємству досягти комерційного успіху та підвищити ефективність його діяльності [7].

До завдань маркетингової програми можна віднести:

- аналіз кон'юнктури ринку та зовнішнього середовища організації в цілому;
- аналіз конкурентоспроможності своєї продукції;
- визначення обсягу випуску нової, або удосконалення старої продукції у натуральному та вартісному вираженні;
- вибір цільового ринку та кінцевого споживача з урахуванням їх вимог та потреб у продукції;
- зіставлення витрат виробництва, ціни та прибутку за конкретним товаром [12].

Маркетингова програма представляє собою внутрішній документ компанії, який відіграє ключову роль у систематичному досягненні

поставлених цілей. Вона спрямована на оптимізацію та раціоналізацію використання маркетингових ресурсів, що призначені для досягнення стратегічних завдань підприємства[10].

Ця програма виступає важливим інструментом для періодичного аналізу та моніторингу ринкових умов, дозволяючи компанії вчасно реагувати на зміни в середовищі та адаптувати свою стратегію відповідно до них. Крім того, вона служить засобом контролю за виконанням маркетингових заходів, визначених у програмі, забезпечуючи їхню відповідність стратегічним цілям та завданням компанії.

Отже, маркетингова програма виявляється важливим інструментом управління маркетинговою діяльністю підприємства, сприяючи забезпеченню ефективності та успішності його діяльності на ринку.

Вітчизняні автори, що досліджують проблему маркетингових програм, виділяють різні класифікації (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 - Класифікація маркетингових програм

Критерій класифікації	Види
1. По терміну	1. Довгострокові (понад 5 років) 2. Середньострокові (від 2 до 5 років) 3. Короткострокові (до 1 року) 4. Оперативні (кілька тижнів - кілька місяців)
2. По колу задач, що охоплюються	1. Звичайні 2. Цільові
3. За методами розробки	1. Децентралізовані 2. Централізовані
4. За адресою	1. Для вищого керівництва 2. Для низових ланок
5. Залежно від об'єкту	1. Програми продукту 2. По виробничому відділенню
6. Залежно від трудомісткості	1. Прості 2. Складні

Маркетингова програма є не лише інструментом планування, але й постійною еволюційною стратегією, яка піддається періодичним оновленням. Частота її розробки, як правило, залежить від динаміки змін у зовнішньому середовищі, таких як кон'юнктура ринку, нові технології, зміна споживчих уподобань тощо.

Маркетингова програма дозволяє підприємству виробляти довгострокові стратегії, що є важливим для уникнення економічних ризиків та адаптації до змін на ринку. Вона сприяє не лише оптимізації маркетингових зусиль, але й виробленню гнучких та ефективних підходів до ведення бізнесу в цілому[11].

Таким чином, розробка маркетингової програми відображає важливість адаптивності та стратегічного мислення в управлінні підприємством, допомагаючи забезпечити стабільність та успішність на конкурентному ринку.

Основою маркетингової програми є інформація, отримана, виходячи з[16]:

- результатів моніторингу ринку;
- результатів маркетингових досліджень;
- результатів діяльності маркетингового відділу та підприємства, у тому числі результати маркетингового аудиту.

Маркетингова програма у загальному вигляді містить такі розділи[8]:

- 1) преамбула;
- 2) огляд та прогноз цільового ринку;
- 3) сильні та слабкі сторони роботи підприємства;
- 4) мета, що формулюється на період дії програми, та завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети;
- 5) маркетингова стратегія, у якій викладаються загальні маркетингові підходи до вирішення поставлених завдань;
- 6) товарна стратегія;
- 7) стратегія формування та розвитку каналів розподілу (збуту) товароруху;

- 8) цінова стратегія;
- 9) стратегія формування попиту та стимулювання збуту;
- 10) бюджет реалізації маркетингової програми, оцінка її ефективності та контролю.

У деяких випадках у програмі передбачають підготовку та підвищення кваліфікації управлінського та робочого персоналу підприємства [6].

Маркетингова програма, яка зазвичай має типову структуру, розпочинається з огляду попереднього періоду виробничо-збутової діяльності компанії. В ній надаються підсумки продажів продукції чи послуг загалом, а також на окремих ринках за найбільш представницькими товарними групами.

Далі в маркетинговій програмі подається короткий аналіз і прогноз цільового ринку на плановий період. Цей аналіз включає характеристику окремих сегментів ринку, вибраних на основі маркетингових досліджень.

Наступним кроком є визначення основної мети чи цілей компанії на наступний плановий період, а також основної стратегічної лінії її поведінки на ринку.

Однак найбільший обсяг маркетингової програми припадає на опис інструментів реалізації поставлених стратегічних цілей. Це набір маркетингових заходів або складових маркетингової політики. Такий опис включає[10]:

- Товарну політику, яка передбачає оптимізацію товарного асортименту та управління інноваційними процесами.
- Збутову політику або політику формування збутової мережі.
- Комунікаційну політику, яка визначає заходи у сфері реклами, стимулювання збуту.
- Сервісну політику.
- Цінову політику, що передбачає вибір основних цінових стратегій та їх комбінування і співвідношення.

Всі ці складові разом створюють конкретний план дій для досягнення стратегічних цілей компанії на ринку.

Маркетингова програма складається після завершення серйозного науково-практичного дослідження: аналізу маркетингового середовища; комплексного вивчення вимог споживачів до товару (послуги); кон'юнктури ринку, його ємності та ринкового попиту; системи ціноутворення, рівня та динаміки цін, фірм-конкурентів; форм та методів збуту; особливостей поведінки покупців та мотивів прийняття ними рішення про купівлю, а також оцінки виробничо-ресурсних та збутових можливостей фірми та визначення рівня її конкурентоспроможності на різних ринках (або ринкових сегментах).

З дослідження визначаються цільовий ринок чи сегменти ринку, де планується проведення відповідних маркетингових заходів[22].

Рекомендується вибирати ті сегменти ринку, що піддаються, вимірам у кількісному вираженні; обраний сегмент може бути доступний фірми і здатний чуйно реагувати на застосовувану щодо нього стратегію і тактику маркетингу [11].

Найбільше значення у створенні маркетингових програм грають маркетингові дослідження.

Комплексні маркетингові дослідження створюють основу для ухвалення рішення про стратегію та програму розвитку підприємницької та збутової діяльності фірми. Прогнозування ринку, розробка стратегії та планування дій фірми над ринком з урахуванням запитів споживачів, формування ринкового попиту – основні засади маркетингової концепції внутріфирменного управління [16].

На відміну від інших концепцій управління, саме стратегічне планування, передбачення наступними діями фірми відповідно мінливим вимогам ринку, робота певною мірою на вже відомий ринок, розробка комплексу взаємопов'язаних заходів у галузі товарної, цінової, збутової та стимулюючої політики з урахуванням можливих реакцій конкурентів тощо, представляють значні переваги маркетингового підходу до управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю фірми [10].

Комплексне дослідження ринку України та вивчення власних виробничо-збутових можливостей дозволяють фірмі визначити найоптимальніші для її роботи цільові ринки збуту, якими і розробляються відповідні маркетингові програми. Керівництво фірми вправі схвалити чи не схвалити зміст програми та її висновки. Програми мають індикативний, рекомендаційний характер і підвищують обґрунтованість та ефективність прийнятих фірмою підприємницьких рішень.

Планування на основі маркетингових досліджень має такі переваги[25]:

- дозволяє координувати зусилля великої кількості структурних служб, підрозділів та осіб, діяльність яких пов'язана у виробничо-збутовому циклі в часі та просторі;
- забезпечує чітку взаємодію між виконавцями з метою вирішення основних, пріоритетних завдань для підприємства в цілому;
- допомагає звести до мінімуму конфлікти, що виникають у результаті неправильного чи різного розуміння та тлумачення цілей фірми;
- робить можливим визначити зміни у розвитку ринкової ситуації та зовнішнього середовища та забезпечити готовність фірми до відповідної та оптимальної реакції на ці зміни.

1.2. Алгоритм розробки маркетингових програм

Маркетинг відіграє важливу роль не лише як наукова галузь, але й як ключовий елемент стратегічного планування у компаніях. Розробка маркетингової програми входить у склад стратегічного процесу, оскільки враховує зовнішнє середовище та внутрішні фактори, дозволяючи організації адаптуватися до змін на ринку та досягати поставлених цілей.

На корпоративному рівні маркетинг визначає стратегічні цілі організації та виявляє ключові фактори зовнішнього середовища, що впливають на її

успіх. Це дозволяє сформулювати стратегічні напрямки розвитку та розподіл ресурсів[28].

На рівні стратегічних господарських одиниць маркетинг фокусується на конкретних галузях або напрямках діяльності, проводячи аналіз конкурентного середовища та розробляючи методи досягнення конкурентних переваг.

Останній рівень, рівень продукту, охоплює розробку та реалізацію маркетингових стратегій для конкретного продукту на ринку, включаючи визначення споживчих потреб, розробку продукту та стратегій його просування.

Усі ці рівні взаємодіють між собою, утворюючи цілісну маркетингову стратегію, яка допомагає організації досягти конкурентних переваг та забезпечити стійкий розвиток на ринку. Розглядаючи значення маркетингу на трьох рівнях мислення в організації, слід звернути увагу на корпоративну культуру, стратегії та тактики[15].

1. Корпоративна культура віддзеркалює цінності, переконання та стандарти поведінки, які об'єднують усіх працівників у компанії. Ця культура створює атмосферу, в якій кожен відчуває віру в місію та цілі організації, розуміючи своє місце і роль у колективі. Маркетинг сприяє формуванню корпоративної культури, орієнтуючи на задоволення потреб споживачів та розвиток унікального іміджу компанії.

2. Стратегії - це набори норм та переконань, які визначають методи досягнення цілей організації. Роль маркетингу полягає в аналізі інформації про споживачів та конкурентів для того, щоб зробити стратегії реалістичними та досяжними.

3. Тактика - це найбільш конкретний рівень, де приймаються рішення щодо змін у зовнішньому середовищі. Маркетинг впливає на тактичні рішення шляхом конкретного розроблення елементів маркетингового комплексу. Розглядаючи ці рівні, можна зрозуміти, що маркетинг є не лише інструментом досягнення стратегічних цілей, але й важливою складовою культури та

тактичних рішень організації. Тому стратегічне планування маркетингу має стати інтегрованою частиною загальної стратегії компанії. Роль маркетингу в стратегічному управлінні полягає в його здатності впливати на ключові аспекти розвитку організації та досягнення поставлених цілей[26].

Таблиця 1.2 – Аспекти ролі маркетингу в стратегічному управлінні

Аспекти	Опис
Аналіз ринку та конкурентів	Маркетингові дослідження допомагають збирати інформацію про ринок, споживачів та конкурентів. Ця інформація визначає стратегічні можливості та загрози, що впливають на організацію.
Формулювання стратегії	На підставі вивчення ринку, маркетинг відіграє ключову роль у формулюванні стратегій, спрямованих на здобуття конкурентних переваг. Ці стратегії можуть включати розробку нових продуктів, утвердження бренду на ринку або впровадження в нові сегменти ринку.
Спілкування зі споживачами	Маркетинг відіграє ключову роль у спілкуванні зі споживачами. Завдяки аналізу їх потреб, відгуків і пріоритетів, маркетологи можуть розробляти стратегії, які найкращим чином задовольняють вимоги цільової аудиторії.
Управління брендом	Маркетинг відіграє важливу роль у створенні та управлінні брендом організації, що безпосередньо впливає на її репутацію та позиціонування на ринку. Ефективне керування брендом дозволяє залучати та утримувати клієнтів.
Моніторинг та контроль	Маркетингові показники допомагають оцінити ефективність стратегій та дій, що

	дозволяє вчасно коригувати плани та реагувати на зміни на ринку.
--	--

Отже, маркетинг відіграє ключову роль в стратегічному управлінні, забезпечуючи організації необхідну інформацію та інструменти для досягнення її цілей у постійно змінному середовищі ринку.

Сьогодні в економіці особливо важливо мати глибокі знання ринку та вміти ефективно застосовувати інструменти впливу на ситуацію, зокрема, у галузі продукції харчової промисловості. Загальний набір таких знань формує основу для маркетингової діяльності кожного окремого підприємства-виробника у цій галузі.

Маркетинг для підприємства є системою, яка організовує діяльність з розробки, виробництва та розповсюдження продукції харчової промисловості на основі глибокого вивчення ринку з метою здобуття прибутку, задоволення потреб споживачів. Іншими словами, сучасна система маркетингу визначає доцільність виробництва конкретного продукту відповідно до попиту на нього споживачів[14].

Сьогодні маркетингова діяльність підприємств розвивається за декількома напрямками, враховуючи нову реальність і сучасні особливості економіки. Це призводить до новацій у класичному маркетингу, наприклад, до широкого використання сучасних електронних інструментів у маркетингових стратегіях.

Система маркетингу підприємств повинна спрямовуватися на задоволення потреб споживача і на підтримку міцних зв'язків між клієнтом та виробником. Інструменти маркетингу використовуються для реалізації збутової політики, визначення цін та асортименту товарів, серед іншого. Ці інструменти можна групувати за функціями, такими як продуктова політика, комунікаційна політика, цінова політика та збутова політика.

Ефективне використання інструментів маркетингу є одним з головних завдань маркетингової стратегії підприємств у контексті впровадження ефективного менеджменту.

Ці питання набувають особливого значення у зв'язку з розвитком ринкових відносин у промисловості та розширенням ринків збуту як у внутрішній, так і у зовнішній сфері. Ця діяльність потребує ефективних інструментів маркетингу та контролю з боку організації маркетингової діяльності з метою виявлення привабливих можливостей та слабких моментів у діяльності підприємств-виробників[17].

Під час розробки маркетингової програми для підприємства необхідно врахувати, що єдиного алгоритму розробки маркетингових програм немає. Все залежить насамперед від цілей написання розробки маркетингової програми, а також від її адресата. Вона може бути простою, або складною, короткостроковою, або довгостроковою. Звісно, слід враховувати й особливості самого підприємства, котрого розробляється програма маркетингу, його спеціалізація, масштаби, бюджет, персонал, ресурси [20].

За стандартним визначенням маркетингу від Філіпа Котлера, основне завдання маркетингу полягає в тому, щоб задовольняти потреби та бажання як індивідів, так і груп, тобто тих людей, які користуватимуться продуктом чи послугою. Підприємство-виробник може досягти цього завдання шляхом створення та пропозиції товарів, які повинні бути ефективно представлені споживачеві. Такий підхід підприємства робить його орієнтованим на задоволення потреб споживача, і цей підхід відомий як "маркетинг-орієнтованим".

У практиці маркетингової діяльності підприємств застосовують різноманітні інструменти, включаючи рекламу, збут, обслуговування покупців, стратегію ціноутворення, аналіз потреб і попиту, спілкування зі споживачами та громадськістю[12].

Інструменти маркетингу - це методи і прийоми спілкування з потенційними споживачами стосовно нового продукту чи послуги. Всі ці

інструменти об'єднані у систему, відому як маркетинг-мікс або комплекс маркетингу.

Традиційний набір інструментів маркетингу описується через комплекс маркетингу або "чотири P" маркетингу: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion). "4P" - це тактична схема впровадження маркетингової стратегії підприємства, і вона передбачає визначення стратегічних складових маркетингової програми підприємства: сегментація, вибір цільового ринку та позиціонування (концепція STP-маркетингу) [16].

У 1960 році американський професор Едмунд Джером Маккарті вперше введе концепцію "4P" у своєму підручнику "Basic Marketing. A Managerial Approach". Кожен з компонентів маркетингового комплексу розглядається окремо у цій роботі. Під "4P" розуміється певний набір керованих параметрів маркетингової діяльності, між якими існує стійкий внутрішній зв'язок: зміна одного елемента впливає на інші. Цей комплекс розглядається як більш детальне розуміння основних маркетингових елементів, які включають в себе різноманітні інструменти маркетингу, формуючи програму маркетингової стратегії підприємства. Зосереджуючись не лише на продукті, ціні, місці та просуванні, але й на політиці щодо товару, збуту, цін та просування, ця концепція стає фундаментом для вибору ефективних маркетингових інструментів[16].

Експерти-науковці відзначають, що комплекс маркетингу "4P" переважно відображає інтереси виробника і продавця, а не покупця. У цьому підході продукт, ціна, місце продажу та просування розглядаються як визначені виробником і продавцем, а не як відповідь на потреби покупця та задоволення їхніх потреб.

Варто використовувати комплекс маркетингу "4P" узгоджено, оскільки використання окремих інструментів не завжди призводить до бажаних результатів. Чотири складові маркетингового міксу є ефективними інструментами впливу на покупців. Таким чином, перший набір інструментів спрямований на задоволення потреб споживачів, другий - на виправдання

витрат споживача, третій - на забезпечення зручності споживача, а четвертий - на комунікацію між виробником і споживачем.

Сучасні дослідники стали активно розширювати перелік "P", в результаті чого з'являються нові концепції, такі як "5P", "6P", "7P", "12P" і "4C". Проте, залишається загальноновизнаною, як відзначає Полієнко М. у своїй порівняльній таблиці різних моделей маркетингового комплексу, концепція "4P". Ця концепція визначається ключовим фактором тим, що саме чотири елементи можуть бути повністю контрольовані маркетологом підприємства-виробника. Крім того, вважається, що порядок застосування елементів маркетингового комплексу чітко вказує на послідовність виконання основних маркетингових функцій [2].

Можливо з дослідниками, які вказують на те, що розширення поняття комплексу маркетингу вже не відповідає його визначенню. Традиційна структура комплексу маркетингу, прийнята провідними маркетологами світу, розширюється за рахунок додаткових елементів, які характеризують фактори, впливаючи на маркетингову діяльність. Ці фактори важливо враховувати при розробці комплексу маркетингу, наприклад, при розгляді комплексу "7P" додаються такі елементи, як "люди" (People) та "процес покупки" (Process). Це має значення, коли обґрунтовується певна кількість параметрів, які підлягають управлінню в маркетинговій діяльності, з огляду на конкретну ринкову ситуацію, що склалася для підприємства-виробника у галузі харчової промисловості.

Сьогодні визначні вчені вказують на те, що для задоволення потреб споживачів ефективним є комплекс «4C», який включає в себе такі аспекти, як цінність для споживача, витрати споживача, доступність для споживача та інформованість споживача. Цей комплекс був запропонований Бобом Лотерборном у 1990 році. Він відображає інтереси споживача і спрямований на збільшення їхньої вигоди. Якщо розглядати кожен елемент вихідного комплексу «4P» окремо, то виявляється, що в ньому містяться маркетингові операції, які також відображені в комплексі «4C». Разом ці комплекси

використовуються в маркетингових програмах через сегментацію, прогнозування, рекламу, аналіз та облік[29].

Як альтернативу моделі комплексу маркетингу «4P» у 2005 році Ч. Девом і Д. Шульцем (Chekitan S.Dev і Don E. Schultz, США) була запропонована модель SIVA. Це суттєво та ж сама модель «4P», але розглянута з "зворотнього" боку - очима покупця. У цій моделі кожен елемент класичної формули «4P» відповідає певному аспекту моделі «SIVA»: Продукт -> Рішення (Solution); Промоція -> Інформація (Information); Ціна -> Цінність (Value); Розподіл -> Доступ (Access).

Перш ніж розробляти програму маркетингових заходів для підприємства, спочатку потрібно виконати наступні кроки[30]:

1. Визначити завдання та цілі компанії, зазвичай виражені у конкретних числових показниках, а також встановити реальні терміни досягнення цих цілей.

2. Оцінити потенційно досяжні показники на відповідний період шляхом аналізу та прогнозу ринкових умов.

3. Провести порівняльний аналіз між показниками, які бажано досягти для компанії, та тими, які є реальними на основі кваліфікованого обліку тенденцій розвитку конкретних ринків та дій конкурентів.

4. Визначити основні причини різниці між цими показниками та скласти перелік факторів, що її впливають.

5. Розробити та проаналізувати засоби управлінської політики, які допоможуть зменшити цю різницю між бажаними та реальними рівнями розвитку.

6. Встановити послідовність та пріоритетність застосування найбільш ефективних заходів для досягнення поставлених цілей, а також розглянути можливі альтернативні заходи для управління ситуаціями непередбаченого характеру на ринку або в разі невдачі реалізації основних заходів.

7. Сформулювати основні, скориговані цілі програми та перерахувати конкретні заходи управлінської політики, зокрема заходи комплексного маркетингу, які складають загальну маркетингову програму.

Основними стратегіями формування та реалізації сучасних маркетингових підходів є[32]:

1. Уникаючи прямих конкурентних битв з іншими учасниками ринку, які пропонують подібні товари, підприємство робить акцент на тому, щоб створювати унікальні продукти. Інновації та унікальність порівняно з конкурентами стають ключовими для входу на нові ринки.

2. Фокусуючись на смаках та вподобаннях конкретних споживачів, а не тільки на прибутку, конкурентах та ринку.

3. Використання комплексного підходу до розробки маркетингової стратегії, який включає координацію фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів підприємства.

4. Залучення максимальної кількості працівників до формування стратегії, що сприяє знаходженню нових інноваційних шляхів розвитку.

5. Підвищення рівня інтелектуальності у розробці стратегій, наголос на власних інноваціях, які виникають від творчого підходу працівників.

6. Пропозиція споживачам товарів з унікальними позиціями та корисними характеристиками.

7. Збільшення ролі інформаційних мереж, зокрема Інтернету, і адаптація до них для покращення комунікації та розвитку підприємств.

Основними труднощами, з якими стикаються підприємства при впровадженні сучасних маркетингових стратегій, є наступні[34]:

1. Обмеженість цільових ринків, де споживачі мають глибоке розуміння особливостей конкретного товару. Наприклад, це особливо стосується ринку інформаційних технологій, де потрібно дуже уважно розробляти стратегічні маркетингові підходи для завоювання нових клієнтів.

2. Обмежений проміжок часу для введення нових продуктів на ринок, через короткий життєвий цикл товарів та постійну потребу в оновленні та адаптації їх до смаків, вподобань і сучасних вимог споживачів.

3. Роздробленість сучасних ринків, що призводить до розмитості маркетингових стратегій та робить складним вибір найбільш оптимальних шляхів введення товарів на нові ринки.

4. Неможливість точного передбачення попиту потенційних клієнтів в умовах динамічного розвитку суспільства, яке швидко змінюється.

Планування в маркетингу є постійним процесом. Маркетингові дослідження та програми розробляються та впроваджуються неодноразово, але регулярно, відповідно до потреб і завдань компанії, а також на постійній основі. Лише завдяки постійному плануванню можна забезпечити його ефективність, ефективність і оптимальність [16].

У процесі розробки маркетингових програм враховуються різноманітні умови, перспективи та обмеження, як у розвитку ринку, так і у внутрішньофірмовому розвитку, а також вплив прямих та зворотних зв'язків з ринком, потреба у пристосуванні до змінних вимог ринку та активний вплив на формування та розширення ринкового попиту [11].

Висновки до розділу 1

Маркетинг - це комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на задоволення потреб і бажань споживачів через створення, просування і постачання товарів і послуг. Він орієнтований на забезпечення взаємовигідних відносин між підприємством і його клієнтами, що призводить до досягнення цілей організації та задоволення потреб ринку.

Маркетинг відіграє ключову роль у стратегічному управлінні, спрямовуючи організацію на досягнення своїх цілей через аналіз ринку, формулювання стратегій, спілкування зі споживачами та контроль результатів. Він допомагає організації адаптуватися до змін на ринку та зберігати конкурентну перевагу.

Основними інструментами маркетингової стратегії є сегментація ринку, позиціонування бренду, продуктова політика, цінова стратегія, дистрибуція товарів та просування (комунікаційна політика). Ці інструменти дозволяють підприємству ефективно впливати на споживачів і забезпечувати успішну реалізацію своїх товарів чи послуг на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ "AROPESCA & VALLESMAR"

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

"AROPESCA & VALLESMAR" - це компанія, яка спеціалізується на виробництві та постачанні морських продуктів та м'яса для готельного сектору у провінції Барселона. За 36 років на ринку вона зарекомендувала себе як надійний постачальник для готелів, ресторанів, шкіл та інших закладів гастрономії. Компанія славиться своїм зобов'язанням до якості та пунктуальності у поставках продукції, гарантуючи доставку протягом менше ніж 24 годин з понеділка по суботу.

Вона пропонує індивідуальні обробки риби та м'яса, такі як шашлики, філе, стейки, карпаччо та інші. Один з визначних аспектів компанії "AROPESCA & VALLESMAR" - це індивідуальне обслуговування клієнтів. У їх комерційному відділі консультують клієнтів без будь-яких зобов'язань, допомагаючи їм оптимізувати свої закупівлі, отримувати кращі ціни та забезпечувати регулярне постачання.

Крім того, компанія має широкий асортимент свіжих та заморожених продуктів, таких як осьминог, кальмар, півкільця кальмара, креветки, лангустини, омари, лосось, лубін, дорада, камбала та багато іншого. Усі продукти ретельно відбираються та постачаються з Меркабарни (найбільший оптовий ринок в Барселоні), що гарантує їх свіжість та якість.

"AROPESCA & VALLESMAR" ретельно стежить за своїми клієнтами, надаючи їм доступ до спеціального порталу, де вони можуть швидко та зручно переглядати історію своїх замовлень, накладних та рахунків. Крім того,

компанія забезпечує можливість доступу до цієї інформації з будь-якого пристрою: комп'ютера, планшета або мобільного телефону.

У цілому, "AROPESCA & VALLESMAR" виступає як стратегічний партнер для туристичних та гастрономічних підприємств у Барселоні, пропонуючи продукцію високої якості, індивідуальне обслуговування та уважне ставлення до клієнтів.

Цільова аудиторія компанії "AROPESCA & VALLESMAR" охоплює широке коло підприємств і закладів гастрономічної та готельної сфери. Це включає (див. табл.2.1.) [19].

Таблиця 2.1- Цільова аудиторія "AROPESCA & VALLESMAR"

Тип	Опис
Готелі	від малих готелів і гостьових будинків до великих готельних комплексів та ліцензованих мереж
Ресторани	від елітних ресторанів в центрі міста до кафе і фаст-фуд закладів
Кафе та кав'ярні	від місцевих кафе до лаундж-зон у магазинах та кав'ярень у торгових центрах
Бари та клуби	включаючи коктейльні бари, паби, клуби та інші місця розваг та відпочинку
Школи та навчальні заклади	включаючи шкільні їдальні, університетські столові, інтернати та інші установи, що надають харчування для студентів і персоналу
Готелі та ресторани зі спеціалізованою кухнею	такі, як готелі та ресторани з регіональною, міжнародною, морською або іншою специфічною кухнею
Кетерінгові компанії та обслуговування подій	які надають послуги харчування для корпоративних заходів, весіль, фестивалів та інших подій
Торгові точки та супермаркети	які можуть брати участь у роздрібній продажі продукції "AROPESCA & VALLESMAR" для кінцевих споживачів

**Джерело: створено автором*

Таким чином, аудиторія "AROPESCA & VALLESMAR" охоплює широкий спектр клієнтів з різних секторів господарства, які потребують якісних морських продуктів та м'ясних додатків для своїх гастрономічних потреб.

Ринки збуту для "AROPESCA & VALLESMAR" можуть бути різноманітними і включати різні галузі та сектори. Давайте розглянемо ринки збуту для цієї компанії у табл.2.2:

Таблиця 2.2. – Ринки збуту "AROPESCA & VALLESMAR" [19]

Готельний і ресторанний сектор	"AROPESCA & VALLESMAR" може постачати свою продукцію готелям, ресторанам, кафе, барам та клубам різного рівня, від елітних закладів до невеликих кафетеріїв
Сектор освіти	компанія може співпрацювати з навчальними закладами, шкільними їдальнями, університетськими столовими та іншими установами, які надають харчування для студентів і персоналу.
Кетерінгові послуги та обслуговування подій	"AROPESCA & VALLESMAR" може постачати свою продукцію кетерінговим компаніям, агентствам організації заходів та обслуговування подій для проведення різноманітних заходів, включаючи корпоративні заходи, весілля, фестивалі та конференції
Роздрібний ринок	"AROPESCA & VALLESMAR" може також працювати з торговими точками, супермаркетами та магазинами з роздрібною торгівлі, які продають свою продукцію кінцевим споживачам
Онлайн-торгівля	компанія може розширити свою присутність через інтернет-магазини та платформи електронної комерції, щоб привернути нових клієнтів та полегшити процес замовлення продукції
Міжнародний експорт	"AROPESCA & VALLESMAR" може розглядати можливості для експорту своєї продукції за кордон, співпрацюючи з міжнародними партнерами та клієнтами

"AROPESCA & VALLESMAR" має потенціал працювати на різних ринках збуту, що відкриває широкі можливості для розвитку і розширення їхньої діяльності. Компанія може успішно постачати свою продукцію до готелів, ресторанів, кафе, барів, клубів, навчальних закладів, кетерінгових компаній та організаторів подій. Також вона може ефективно працювати на роздрібному ринку через супермаркети та магазини, а також використовувати потенціал онлайн-торгівлі для залучення нових клієнтів та спрощення процесу

замовлення. Крім того, можливості для міжнародного експорту відкривають шляхи для співпраці з міжнародними партнерами та ринками за кордоном, що дозволяє компанії розширити свій бізнес за межами національного ринку. Загалом, ринки збуту для "AROPESCA & VALLESMAR" можуть бути дуже різноманітними і широкими, охоплюючи різні сектори господарства та різні категорії клієнтів.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Для аналізу конкурентного середовища "AROPESCA & VALLESMAR" оберемо три конкурентні компанії з ринку постачання продуктів морських продуктів та м'яса для готельного господарства в провінції Барселона.

Pescaderia Sant Marti - це компанія, що спеціалізується на постачанні різноманітних видів свіжої та мороженої риби та морепродуктів. Вони відомі своєю високою якістю продукції та свіжістю морських продуктів, які вони постачають своїм клієнтам. Pescaderia Sant Marti забезпечує стабільні обсяги постачання та регулярно постачає свою продукцію, маючи добру репутацію серед клієнтів, які цінують якість та надійність свого постачальника морських продуктів.

Проведемо огляд сегменту кожного з обраних конкурентів.

Таблиця 2.3 - Огляд сегменту Pescaderia Sant Marti

Асортимент продукції	Pescaderia Sant Marti спеціалізується на постачанні різноманітних видів риби, яка постачається свіжою та мороженою. Крім того, вони також пропонують морепродукти, такі як кальмари, мідії, креветки та інші
Якість продукції	Компанія відома своєю високою якістю продукції та свіжістю морських продуктів, які вони постачають своїм клієнтам

Ціноутворення	Ціни на продукцію в Pescaderia Sant Marti можуть бути середніми або трохи вищими, оскільки вони зосереджуються на якості та свіжості своєї продукції
Обсяги постачання	Компанія має стабільні обсяги постачання та регулярно постачає продукцію своїм клієнтам
Репутація та обслуговування	Pescaderia Sant Marti відома своєю доброю репутацією серед клієнтів, які цінують якість продукції та професійне обслуговування

Pescaderia Sant Marti спеціалізується на постачанні різноманітних видів риби та морепродуктів, які відомі своєю високою якістю та свіжістю. Їхні ціни можуть бути середніми або трохи вищими, але компанія зосереджується на якості продукції. Вони мають стабільні обсяги постачання і добру репутацію серед клієнтів, що цінують якість та професійне обслуговування.

Carnisseria El Poblenou - це м'ясна лавка, яка спеціалізується на продажу якісного м'яса та м'ясних виробів. Вони пропонують різноманітний асортимент м'яса, включаючи яловичину, свинину, куряче м'ясо та додатки до них. Carnisseria El Poblenou відома своєю високою якістю продукції та доброзичливим обслуговуванням своїх клієнтів. Вони також можуть надавати індивідуалізовані поради щодо вибору м'яса та способів його приготування.

Таблиця 2.4 - Огляд сегменту Carnisseria El Poblenou [64]

Асортимент продукції	Carnisseria El Poblenou спеціалізується на м'ясних продуктах, включаючи різні види м'яса, варені та копчені вироби
Якість продукції	Компанія відома своєю високою якістю м'ясних продуктів та дотриманням стандартів безпеки та якості

Ціноутворення	Ціни на продукцію в Carnisseria El Poblenou можуть бути середніми, залежно від виду м'яса та процесу обробки
Обсяги постачання	Компанія має стабільні обсяги постачання та забезпечує своїх клієнтів регулярними поставками м'ясних продуктів
Репутація та обслуговування	Carnisseria El Poblenou відома своєю надійністю та доброзичливим обслуговуванням

**Джерело: створено автором*

Carnisseria El Poblenou - це компанія, яка спеціалізується на м'ясних продуктах, зокрема різноманітних видів м'яса та варених та копчених виробів. Вона відома своєю високою якістю продукції, а також дотриманням стандартів безпеки та якості. Ціни на продукцію можуть бути середніми, а обсяги постачання стабільними, забезпечуючи клієнтів регулярними поставками. Компанія має добру репутацію та надійне обслуговування, що сприяє її успішній діяльності в галузі постачання м'ясних продуктів.

Mariscos Vilanova - це компанія, що спеціалізується на постачанні свіжих та заморожених морепродуктів. Вони пропонують широкий асортимент риби, морепродуктів та додаткових продуктів, таких як кальмари, креветки, мідії та інші. Mariscos Vilanova відома своєю високою якістю продукції та швидкими поставками своїм клієнтам. Компанія має добру репутацію серед готелів, ресторанів та інших гастрономічних закладів у провінції Барселона.

Таблиця 2.5 - Огляд сегменту Mariscos Vilanova [65]

Асортимент продукції	Mariscos Vilanova спеціалізується на морепродуктах, таких як раковини, креветки, мідії, кальмари та інші. Вони також пропонують широкий вибір свіжої риби
----------------------	---

Якість продукції	Компанія славиться своєю високою якістю морських продуктів та свіжістю їхньої продукції
Ціноутворення	Ціни на продукцію в Mariscos Vilanova можуть бути середніми або трохи вищими, оскільки вони пропонують високоякісні морські продукти
Обсяги постачання	Компанія має стабільні обсяги постачання та регулярно постачає продукцію своїм клієнтам
Репутація та обслуговування	Mariscos Vilanova відома своєю доброю репутацією серед клієнтів, які цінують якість та свіжість морських продуктів

**Джерело: створено автором*

Mariscos Vilanova спеціалізується на морепродуктах, таких як раковини, креветки, мідії, кальмари та інші, а також пропонує широкий вибір свіжої риби. Компанія відома своєю високою якістю та свіжістю морських продуктів, а ціни можуть бути середніми або трохи вищими, оскільки вони ставлять на високу якість. Обсяги постачання стабільні, що дозволяє регулярно постачати продукцію клієнтам. Репутація компанії добра серед клієнтів, які високо оцінюють якість та свіжість їхніх морських продуктів.

Проведемо аналіз якості продукції (табл.2.6)

Таблиця 2.6- Аналіз якості продукції

Конкурент	Оцінка якості продукції	Ціноутворення	Стабільність постачання	Репутація та обслуговування
Pescaderia Sant Marti	Висока	Середня	Середня	Добра
Carnisseria El Poblenou	Середня	Середня	Висока	Добра
Mariscos Vilanova	Висока	Висока	Висока	Середня
Aropesca & Vallesmar	Висока	Висока	Висока	Висока

**Джерело: створено автором*

Аналізуючи таблицю 2.6, можна зробити висновок, що всі конкуренти в цьому сегменті демонструють високу якість продукції, що відповідає вимогам ринку. Однак, на відміну від інших учасників, Carnisseria El Poblenou має середню оцінку якості, що може вплинути на їхню конкурентоспроможність. Щодо ціноутворення, у більшості конкурентів воно відноситься до середнього діапазону, але Mariscos Vilanova відзначається високими цінами, що може бути обумовлено їхнім фокусом на високоякісних продуктах. Щодо стабільності постачання та репутації обслуговування, всі компанії демонструють високі показники, що свідчить про їхню надійність та професіоналізм у співпраці з клієнтами.

Проведемо аналіз стратегії розвитку та інноваційні рішення, прийняті кожним конкурентом для підвищення їхньої конкурентоспроможності (табл.2.7).

Таблиця 2.7 - Аналіз стратегії розвитку та інноваційні рішення, прийняті Pescaderia Sant Marti

Інноваційні продукти	компанія впроваджує нові методи консервації для підвищення терміну придатності своїх продуктів
Технологічні рішення	використовується система моніторингу температури для забезпечення якості та свіжості морепродуктів
Маркетинг та реклама	акцентується на еко-френдлі упаковці та зменшенні відходів
Споживчі звички та побажання	активно працює над розвитком асортименту з урахуванням споживчих потреб та побажань
Співпраця та партнерство	співпрацює з ресторанами та готелями для розширення своєї клієнтської бази
Інвестиції в дослідження та розвиток	вкладає в розвиток нових методів обробки та зберігання продуктів моря.

**Джерело: створено автором*

Pescaderia Sant Marti активно впроваджує інноваційні рішення та стратегії розвитку, спрямовані на підвищення якості продукції та задоволення потреб споживачів. Компанія зосереджується на вдосконаленні методів консервації для збільшення терміну придатності своїх продуктів. Використання системи моніторингу температури допомагає забезпечити якість та свіжість морепродуктів. Акцент у маркетингу та рекламі робиться на еко-френдлі упаковці та зменшенні відходів, що сприяє створенню позитивного враження серед споживачів. Крім того, компанія активно реагує на зміни в споживчих звичках та побажаннях, розширюючи асортимент продукції відповідно до потреб ринку. Співпраця з ресторанами та готелями сприяє розширенню клієнтської бази. При цьому значні інвестиції в дослідження та розвиток дозволяють компанії залишатися на передовій у розробці нових методів обробки та зберігання продуктів моря.

Таблиця 2.8 - Аналіз стратегії розвитку та інноваційні рішення, прийняті Carnisseria El Poblenou

Інноваційні продукти	впроваджується новий вид маринадів або методів консервації м'ясних продуктів
Технологічні рішення	використовується система вакуумного пакування для зберігання м'ясних продуктів
Маркетинг та реклама	акцентується на використанні стейків в рекламних кампаніях та спеціальних пропозиціях
Споживчі звички та побажання	активно вивчається попит споживачів на екзотичні види м'яса та готові страви
Співпраця та партнерство	укладається партнерські угоди з ресторанами та гастрономічними закладами
Інвестиції в дослідження та розвиток	вкладає в розвиток нових методів виробництва та зберігання м'ясних продуктів

**Джерело: створено автором*

Carnisseria El Poblenou активно впроваджує інноваційні рішення та стратегії розвитку, спрямовані на підвищення якості та розширення асортименту своєї продукції. Компанія вдосконалює методи консервації та впроваджує нові види маринадів для збільшення привабливості продукції. Використання системи вакуумного пакування сприяє підвищенню терміну зберігання м'ясних продуктів і забезпечує їх якість. У маркетингових кампаніях акцентується на використанні стейків, що сприяє привертанню уваги споживачів та підвищує популярність бренду. Крім того, компанія вивчає попит споживачів на екзотичні види м'яса та готові страви, щоб адаптувати свій асортимент до потреб ринку. Укладання партнерських угод з ресторанами та гастрономічними закладами допомагає розширити свою клієнтську базу та підвищити впізнаваність бренду. Компанія також активно інвестує в дослідження та розвиток, щоб постійно вдосконалювати методи виробництва та зберігання м'ясних продуктів.

Таблиця 2.9 - Аналіз стратегії розвитку та інноваційні рішення, прийняті Mariscos Vilanova

Інноваційні продукти	досліджується можливість розробки нових видів морепродуктів або їхньої обробки
Технологічні рішення	використовується технологія швидкого охолодження для зберігання свіжості морепродуктів
Маркетинг та реклама	акцентується на участь у фестивалях та гастрономічних заходах для просування своєї продукції
Споживчі звички та побажання	проводяться опитування серед клієнтів для визначення попиту на нові види морепродуктів
Співпраця та партнерство	співпрацює з ресторанами та гастрономічними закладами для розширення ринку збуту

Інвестиції в дослідження та розвиток	вкладає в дослідження нових технологій зберігання та переробки морепродуктів
--------------------------------------	--

**Джерело: створено автором*

Mariscos Vilanova активно працює над інноваціями та стратегіями розвитку, спрямованими на покращення якості та розширення свого асортименту. Компанія досліджує можливості розробки нових видів морепродуктів або їхньої обробки для привертання уваги споживачів. Використання технології швидкого охолодження допомагає зберегти свіжість морепродуктів та підвищити їхню якість. У маркетингових заходах акцентується на участь у фестивалях та гастрономічних заходах, що сприяє просуванню продукції компанії. Проведення опитувань серед клієнтів допомагає з'ясувати їхні побажання та попит на нові види морепродуктів. Співпраця з ресторанами та гастрономічними закладами сприяє розширенню ринку збуту. Компанія також вкладає значні зусилля у дослідження нових технологій зберігання та переробки морепродуктів, щоб постійно підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Таблиця 2.10 - Аналіз стратегії розвитку та інноваційні рішення, прийняті Aropesca & Vallesmar

Інноваційні продукти	Впровадження нових видів обробки риби та м'яса, що відповідають сучасним гастрономічним тенденціям
Технологічні рішення	Використання систем автоматизації у виробництві та логістиці для оптимізації процесів
Маркетинг та реклама	Впровадження інтерактивних онлайн-платформ для зручного замовлення та спілкування з клієнтами
Споживчі звички та побажання	Аналіз змін у споживчих звичках для пристосування асортименту продукції

Співпраця та партнерство	Розширення мережі партнерів та постачальників для забезпечення більшого вибору продукції
Інвестиції в дослідження та розвиток	Фінансування інноваційних досліджень та розвитку нових технологій виробництва

**Джерело: створено автором*

Aropesca & Vallesmar активно працює над стратегіями розвитку та інноваціями, спрямованими на покращення свого бізнесу та задоволення потреб клієнтів. Компанія впроваджує нові види обробки риби та м'яса, що відповідають сучасним гастрономічним тенденціям, щоб привернути увагу споживачів. Використання систем автоматизації у виробництві та логістиці допомагає оптимізувати процеси та забезпечує ефективну роботу підприємства. Крім того, впровадження інтерактивних онлайн-платформ сприяє зручному замовленню та спілкуванню з клієнтами. Аналіз змін у споживчих звичках дозволяє компанії адаптувати свій асортимент до потреб ринку. Розширення мережі партнерів та постачальників сприяє забезпеченню більшого вибору продукції для клієнтів. Компанія також активно інвестує в дослідження та розвиток нових технологій виробництва, щоб залишатися на передових позиціях у своєму сегменті ринку.

Аналіз «П'яти сил Портера» - це стратегічний інструмент, який допомагає розуміти конкурентне середовище певної галузі або компанії. Проведення цього аналізу важливо з кількох причин.

По-перше, він дозволяє зрозуміти рівень конкуренції у галузі та визначити загрози з боку нових учасників та заміщення продуктів. Це допомагає компанії адаптуватись до змін в середовищі та розробляти стратегії для збереження своєї конкурентної переваги.

По-друге, аналіз Портера допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони компанії в порівнянні з конкурентами. Це дозволяє підготувати плани дій для підвищення ефективності та вдосконалення конкурентного становища.

По-третє, він допомагає управлінцям зосередитися на ключових аспектах бізнесу, що мають найбільший вплив на його успішність. Це сприяє виробленню обґрунтованих стратегій та прийняттю кращих управлінських рішень.

Отже, аналіз «П'яти сил Портера» є важливим інструментом для вивчення конкурентного середовища та розроблення стратегій, спрямованих на збереження або поліпшення конкурентної позиції компанії.

Аналіз на п'ять показників для Aropesca & Vallesmar за моделлю конкурентності Портера включатиме такі аспекти:

1. Загроза нових учасників на ринку. Aropesca & Vallesmar має великий досвід на ринку та відомий бренд, що створює високі бар'єри для нових учасників. Однак, якщо нові компанії введуть інноваційні стратегії або розроблять нові технології, це може стати загрозою для позицій Aropesca & Vallesmar.

2. Угроза заміщення продуктів. У випадку появи альтернативних продуктів, які можуть задовольнити потреби клієнтів краще або за більш привабливими цінами, Aropesca & Vallesmar може втратити свою конкурентну перевагу.

3. Переговорна сила постачальників. Якщо постачальники сировини для Aropesca & Vallesmar надають обмежені можливості або підвищують ціни, це може негативно вплинути на їхній бізнес та призвести до скорочення маржі прибутку.

4. Переговорна сила покупців. Якщо клієнти Aropesca & Vallesmar мають значну переговорну силу, наприклад, через великий обсяг замовлень або можливість легко перейти до інших постачальників, це може змусити компанію адаптуватися до їхніх вимог.

5. Зміна споживчих уподобань. Якщо продукція Aropesca & Vallesmar втратить свою актуальність або конкурентоспроможність через зміни в споживчих уподобаннях або технологічний прогрес, це може призвести до втрати ринкової позиції компанії.

Таблиця 2.11- Аналіз «П'яти сил Портера» Aropesca & Vallesmar

Показник	Оцінка
Загроза нових учасників на ринку	Висока (великий досвід, відомий бренд)
Угроза заміщення продуктів	Середня (можливість втрати конкурентної переваги)
Переговорна сила постачальників	Середня (вплив на маржу прибутку)
Переговорна сила покупців	Середня (залежність від вимог клієнтів)
Зміна споживчих уподобань	Низька (потенційна втрата актуальності)

**Джерело: створено автором*

Аналіз «П'яти сил Портера» для «Aropesca & Vallesmar» показує, що компанія стикається з високим рівнем конкуренції через великий досвід та відомий бренд на ринку. Є середня загроза заміщення продуктів, що може призвести до втрати конкурентної переваги. Переговорна сила постачальників і покупців також оцінюється як середня, оскільки компанія має певний вплив на маржу прибутку, але також залежить від вимог своїх клієнтів. Загроза заміщення продуктів є низькою, оскільки існує потенційна втрата актуальності її продукції на ринку, проте вона мінімальна.

2.3. Оцінка ефективності маркетингу підприємства

"Aropesca & Vallesmar" використовує широкий спектр цифрових інструментів у своїй маркетинговій стратегії для підтримки та розвитку свого бізнесу. Це включає (табл.2.12):

Таблиця 2.12 - Використання цифрових інструментів у маркетинговій стратегії "Aropesca & Vallesmar"

Онлайн-присутність	Компанія має веб-сайт, що дозволяє клієнтам ознайомлюватися з їхньою продукцією, послугами та контактною інформацією. Веб-сайт також може включати інформацію про акції, спеціальні пропозиції та новини компанії
Соціальні медіа	Компанія активно використовує платформи соціальних медіа, такі як Facebook,

	Instagram та LinkedIn, для залучення клієнтів, взаємодії з ними, публікації зображень продукції, реклами та акційних пропозицій
Електронна пошта	"Aropesca & Vallesmar" використовує електронну пошту для сповіщення клієнтів про нові продукти, акції, спеціальні пропозиції та оновлення
Цифрова реклама	Компанія може використовувати цифрові канали, такі як Google Ads або соціальні медіа, для розміщення рекламних оголошень та просування своїх продуктів серед цільової аудиторії
Аналітика	"Aropesca & Vallesmar" також може використовувати аналітичні інструменти для відстеження ефективності своїх маркетингових кампаній, розуміння поведінки клієнтів та вдосконалення своєї стратегії на основі зібраних даних

**Джерело: створено автором*

Використання цифрових інструментів у маркетинговій стратегії "Aropesca & Vallesmar" є ключовим елементом успішного розвитку компанії. Завдяки онлайн-присутності, активному використанню соціальних медіа, електронній пошті, цифровій рекламі та аналітиці, компанія створює ефективний механізм взаємодії з клієнтами, просуває свою продукцію на ринку і постійно вдосконалює свою маркетингову стратегію. Це дозволяє підтримувати та залучати нових клієнтів, забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією, а також дає змогу адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та ринкових тенденціях.

Загалом, використання цифрових інструментів дозволяє "Aropesca & Vallesmar" залучати нових клієнтів, підтримувати вже існуючих та ефективно просувати свою продукцію на ринку.

SWOT-аналіз використання цифрових інструментів у маркетинговій стратегії "Aropesca & Vallesmar":

1. Сильні сторони (Strengths):

- Ефективна онлайн-присутність. Наявність веб-сайту та активна присутність у соціальних медіа дозволяє компанії залучати увагу клієнтів та представляти свою продукцію широкій аудиторії.
- Використання аналітики. Здатність використовувати аналітичні інструменти допомагає компанії відстежувати ефективність маркетингових кампаній і вчасно коригувати стратегію.

2. Слабкі сторони (Weaknesses):

- Недостатня інтеграція. Можливість покращити взаємодію між різними цифровими каналами та оптимізувати їх використання.
- Обмеженість ресурсів. Можливість обмеженості ресурсів для ведення ефективною цифровою реклами.

3. Можливості (Opportunities):

- Розвиток нових каналів комунікації. Використання нових цифрових платформ та інструментів для покращення спілкування з клієнтами.
- Збільшення аудиторії. Розширення аудиторії шляхом присутності на нових цифрових каналах та платформах.

4. Загрози (Threats):

- Конкуренція. Зростання конкуренції у цифровому просторі може призвести до складнощів у просуванні бренду.
- Швидкість змін. Постійні зміни в цифровому середовищі можуть вимагати постійного оновлення стратегії та ресурсів.

SWOT-аналіз допомагає компанії "Aropesca & Vallesmar" виділити свої сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості та загрози у використанні цифрових інструментів у маркетинговій стратегії. Це дозволяє компанії зрозуміти свої конкурентні переваги та області, де можна покращити ефективність стратегії.

Висновок до розділу 2

Компанія "AROPESCA & VALLESMAR" є відомим постачальником продуктів моря та м'яса для готельного господарства у провінції Барселона, з 36-річним досвідом на ринку. Вона відрізняється високою якістю та пунктуальністю у поставці своєї продукції, а також пропонує різноманітні види обробки риби та м'яса. Її персоналізоване обслуговування клієнтів, розуміння їхніх потреб та надання консультацій з оптимізації закупівель робить її стратегічним партнером для гастрономічних бізнесів у регіоні. Крім того, широкий асортимент свіжих та заморожених продуктів гарантує клієнтам доступ до високоякісної продукції. Усе це робить "AROPESCA & VALLESMAR" ключовим учасником на ринку гастрономії Барселони.

З компанією "AROPESCA & VALLESMAR" пов'язані перспективи на різних ринках збуту, що відкривають широкі можливості для розвитку та розширення її діяльності. Вона успішно постачає свою продукцію до готелів, ресторанів, кафе, барів, клубів, навчальних закладів, кетерінгових компаній та організаторів подій, дозволяючи задовольняти потреби різноманітних клієнтів у готельній та гастрономічній сферах. Використання роздрібного ринку, онлайн-торгівлі та можливостей міжнародного експорту доповнює цю стратегію, розширюючи коло клієнтів та забезпечуючи доступ до продукції "AROPESCA & VALLESMAR" в будь-якому куточку світу. Такий різноманітний спектр ринків збуту відкриває безліч можливостей для компанії у плані зростання та збільшення обсягів продажів.

Висновки з аналізу конкурентного середовища та позиціонування бренду "Aropesca & Vallesmar" підкреслюють його сильні сторони на ринку постачання продуктів моря та м'яса для готельного господарства в Каталунії. Компанія відрізняється великим досвідом на ринку та відомим брендом, що робить її надійним постачальником для різних гастрономічних закладів. Її зобов'язання до якості та пунктуальності у поставці продукції, а також

персоналізоване обслуговування, дозволяють їй займати стратегічну позицію на ринку. Крім того, компанія активно впроваджує інноваційні рішення у виробництві та маркетингу, що допомагає їй залишатися конкурентоспроможною та відповідати потребам клієнтів у швидкозмінному гастрономічному світі.

Використання цифрових інструментів у маркетинговій стратегії "Aropesca & Vallesmar" виявляється важливим аспектом їхнього бізнесу. Компанія успішно використовує різноманітні цифрові канали, включаючи веб-сайт, соціальні медіа, електронну пошту та цифрову рекламу, для просування своєї продукції та залучення клієнтів. Активна присутність в Інтернеті дозволяє компанії підтримувати взаємодію зі своєю аудиторією, розповсюджувати інформацію про свої продукти та послуги, а також ефективно використовувати дані аналітики для вдосконалення своєї стратегії. Цифрові інструменти дозволяють "Aropesca & Vallesmar" залишатися конкурентоспроможною на ринку та ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами у сучасному цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ "AROPESCA & VALLESMAR"

3.1. Розробка маркетингової програми підприємства

В сучасному світі конкуренція на ринку постійно зростає, і ефективна маркетингова стратегія стає ключовим фактором успіху для бізнесу. Компанія "Aropesca & Vallesmar" усвідомлює важливість своєї присутності в онлайн-середовищі та використання цифрових інструментів для просування своєї продукції та залучення клієнтів. Однак, для досягнення успіху необхідно не лише мати наявність у цифровому просторі, але й ефективно використовувати ці можливості. В цьому зв'язку, проведення оцінки результатів маркетингової діяльності "Aropesca & Vallesmar" стає актуальною задачею [43].

Оцінка онлайн-присутності компанії "Aropesca & Vallesmar" дозволяє оцінити її присутність в інтернеті та визначити ефективність веб-сайту компанії. Ось деякі ключові аспекти оцінки:

- Якість веб-сайту. Необхідно оцінити дизайн, навігацію та користувацьку дружність веб-сайту. Він повинен бути привабливим для відвідувачів та забезпечувати зручний пошук інформації [32].

- Актуальність контенту. Важливо, щоб інформація на веб-сайті була свіжою та актуальною. Це включає оновлення асортименту продукції, цін, акцій та контактної інформації.

- Мобільна сумісність. Веб-сайт повинен бути оптимізований для перегляду на мобільних пристроях, оскільки все більше користувачів використовують смартфони та планшети для пошуку інформації.

- SEO: Важливо, щоб веб-сайт був оптимізований для пошукових систем, щоб забезпечити його високий рейтинг у результатах пошуку та підвищити його видимість для потенційних клієнтів.

- Аналітика веб-сайту. Використання інструментів веб-аналітики дозволить виміряти трафік на сайті, конверсію та інші метрики, щоб оцінити ефективність його роботи.

Загальна оцінка онлайн-присутності допоможе визначити сильні та слабкі сторони веб-присутності компанії та визначити можливості для покращення.

Проведемо аналіз онлайн-присутності компанії "Aropesca & Vallesmar".

Таблиця 3.1 – Аналіз онлайн-присутності "Aropesca & Vallesmar"

Веб-сайт	<p><i>Дизайн:</i> сайт має сучасний та привабливий дизайн, легко орієнтований на користувача.</p> <p><i>Функціональність:</i> на сайті доступна широка інформація про асортимент продукції, послуги компанії, контактні дані. Інтерактивність та можливість замовлення товарів також присутні.</p> <p><i>Навігація:</i> сайт має зручну навігацію, що дозволяє швидко знаходити потрібну інформацію.</p>
Соціальні медіа	<p><i>Присутність:</i> компанія активно присутня на Facebook та Instagram.</p> <p><i>Активність:</i> публікації регулярно оновлюються, включаючи фото продукції, акції, новини компанії. Зауважена велика кількість лайків, коментарів та взаємодії з аудиторією.</p>
Електронна пошта	<p><i>Розсилки:</i> компанія регулярно надсилає розсилки своїм підписникам, повідомляючи про акції, нові продукти та інші важливі події.</p>
Цифрова реклама	<p><i>Присутність:</i> компанія використовує різні цифрові канали для реклами своєї продукції, включаючи Google Ads та рекламу у соціальних медіа.</p>

	<i>Ефективність:</i> рекламні кампанії досягають цільової аудиторії та привертають увагу потенційних клієнтів.
Аналітика	<i>Використання інструментів:</i> компанія використовує аналітичні інструменти для відстеження ефективності своїх маркетингових кампаній та аналізу поведінки користувачів. Це дозволяє підтримувати та вдосконалювати їх стратегії маркетингу на основі отриманих даних.

**Джерело: створено автором*

Компанія має сучасний та привабливий веб-сайт зі зручною навігацією та доступною інформацією про продукцію та послуги.

Активна присутність у соціальних медіа, таких як Facebook та Instagram, дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з аудиторією та підтримувати високий рівень зацікавленості клієнтів.

Регулярні розсилки електронною поштою сприяють підтримці зв'язку з клієнтами та інформуванню їх про акції та новини компанії.

Використання цифрових каналів для реклами дозволяє компанії досягати великої аудиторії та привертати увагу потенційних клієнтів.

Використання аналітичних інструментів дозволяє компанії відстежувати ефективність маркетингових кампаній та аналізувати поведінку користувачів для підтримки та вдосконалення стратегій маркетингу.

У цілому, компанія "Aropesca & Vallesmar" має добре розвинуту онлайн-присутність та ефективно використовує цифрові інструменти для просування своєї продукції та залучення клієнтів [16].

Отже, компанія "Aropesca & Vallesmar" демонструє сильну онлайн-присутність та використання цифрових інструментів у своїй маркетинговій стратегії, що сприяє залученню нових клієнтів та збільшенню продажів.

Після оцінки якості веб-сайту "Aropesca & Vallesmar" можна зробити такі висновки щодо кожного аспекту [45]:

1. Актуальність контенту:

- Сайт має актуальний контент, який охоплює широкий спектр інформації про продукцію та послуги компанії.

- Інформація на сайті регулярно оновлюється, включаючи акції, новини та інші важливі події, що допомагає залучати і утримувати інтерес користувачів.

2. Мобільна сумісність:

- Сайт "Aropesca & Vallesmar" оптимізований для мобільних пристроїв і коректно відображається на різних розмірах екрану.

- Мобільна версія сайту має зручну навігацію та відповідає сучасним стандартам мобільної сумісності.

3. SEO (пошукова оптимізація):

- Сайт "Aropesca & Vallesmar" оптимізований для пошукових систем, що дозволяє поліпшити його видимість в пошукових результатах.

- Використання ключових слів, мета-тегів та інших SEO-стратегій сприяє підвищенню рейтингу сайту в пошукових системах.

У цілому, веб-сайт "Aropesca & Vallesmar" виділяється серед конкурентів якісним контентом, мобільною сумісністю та рівнем SEO-оптимізації, що сприяє залученню більшої аудиторії та покращує користувацький досвід.

SWOT-аналіз ефективності маркетингової діяльності "Aropesca & Vallesmar":

1. *Сильні сторони (Strengths):*

- Сучасний та привабливий веб-сайт з легким доступом до інформації про продукцію та послуги компанії.

- Активна присутність в різних соціальних медіа, що дозволяє залучати та взаємодіяти з аудиторією.

- Регулярні розсилки електронною поштою з оголошеннями про акції та нові продукти.
- Використання цифрових каналів реклами, таких як Google Ads, для просування продукції серед цільової аудиторії.
- Використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності маркетингових кампаній та аналізу поведінки користувачів.

2. Слабкі сторони (*Weaknesses*):

- Можливість недостатньої ефективності рекламних кампаній через недостатню спрямованість або нецільовий контент.
- Відсутність інтеграції рекламних каналів та стратегій, що може призвести до розрізненості та неефективності маркетингових зусиль.

3. Можливості (*Opportunities*):

- Розширення асортименту продукції та послуг для приваблення нових клієнтів.
- Поглиблення співпраці з впливовими відомствами у галузі, що може забезпечити додаткові можливості для реклами та просування бренду.
- Використання ШІ технологій для оптимізації процесів.

4. Загрози (*Threats*):

- Зростання конкуренції на ринку морепродуктів, що може призвести до зниження частки ринку та збільшення витрат на рекламу.
- Швидкий темп змін у цифровому середовищі, який може призвести до втрати конкурентної переваги через відставання у використанні новітніх технологій та підходів.

Цей SWOT-аналіз вказує на те, що "Aropesca & Vallesmar" має сильні сторони та можливості для подальшого розвитку, але також потребує уваги до слабких сторін та потенційних загроз для ефективності своєї маркетингової стратегії.

На основі проведеного аналізу можна визначити недоліки маркетингової діяльності "Aropesca & Vallesmar" (табл. 3.2)

Таблиця 3.2 – Недоліки маркетингової діяльності "Aropesca & Vallesmar"

Недоліки	Опис
Недостатня спрямованість рекламних кампаній	Деякі рекламні кампанії не належним чином спрямовані на цільову аудиторію або не використовують ефективні стратегії таргетингу
Недостатня інтеграція рекламних каналів	Відсутність координації між різними рекламними каналами (наприклад, веб-сайт, соціальні медіа, електронна пошта) може призвести до розрізненості та неефективності маркетингових зусиль.
Недостатність використання SEO	Недостатнє використання стратегій пошукової оптимізації (SEO) може призвести до того, що веб-сайт компанії не досягне високих позицій у результатах пошуку, що обмежить його обсяг трафіку та ефективність
Низька реактивність на зміни	Недостатня здатність адаптуватися до швидко змінюючогося цифрового середовища може призвести до того, що компанія втратить конкурентну перевагу через відставання у використанні новітніх технологій та підходів.
Недостатня аналітика	Відсутність чіткого моніторингу та аналізу ефективності маркетингових кампаній може призвести до втрати можливостей для вдосконалення стратегій та зменшення витрат.

**Джерело: створено автором*

Загальний висновок з аналізу онлайн-присутності компанії "Aropesca & Vallesmar" вказує на те, що вона має сучасний та привабливий веб-сайт з легкою навігацією та широким асортиментом інформації. Активна присутність у соціальних медіа та використання електронної пошти допомагають взаємодіяти з клієнтами та інформувати їх про новини та акції.

Цифрова реклама допомагає залучати нових клієнтів, а використання аналітичних інструментів дозволяє вдосконалювати стратегії маркетингу на основі отриманих даних. Однак існують недоліки, такі як недостатня спрямованість рекламних кампаній, недостатня інтеграція та взаємодія між рекламними каналами, низьке використання SEO, недостатня реактивність на зміни та недостатня аналітика, які можуть обмежити ефективність маркетингових зусиль компанії.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

У сучасних умовах висококонкурентного ринкового середовища важливість маркетингової діяльності підприємства надзвичайно висока, оскільки вона визначає його успіх на ринку. Сучасний маркетинг є складним та багатоаспектним явищем, що вимагає комплексного підходу та уваги до різноманітних аспектів. Вплив на ефективність маркетингової діяльності суттєво визначають різноманітні фактори, які можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми для підприємства. Для кращого розуміння процесу функціонування підприємства в сучасних умовах необхідно ретельно розглянути та проаналізувати ці фактори, щоб забезпечити його стабільний розвиток та успішну конкурентну позицію на ринку [46].

Визначення цільової аудиторії в сучасних умовах ринкової конкуренції є одним з ключових факторів успіху для будь-якого підприємства. Наявність чіткого розуміння, хто становить потенційних клієнтів, дозволяє розробляти маркетингові стратегії, спрямовані точно на їхні потреби та очікування. Якість продукту або послуги також відіграє вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства та його успіху на ринку. Якщо пропозиція не відповідає потребам клієнтів, то ніяка маркетингова стратегія не буде ефективною. У сучасних умовах особливо важливо мати

високоякісний продукт або послугу, щоб привернути та утримати увагу клієнтів [42].

Використання правильних маркетингових каналів також визначає успішність маркетингових зусиль підприємства. Враховуючи цільову аудиторію та специфіку продукту чи послуги, необхідно обирати оптимальні канали комунікації, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, реклама в пошукових системах, email-маркетинг та інші. Важливо правильно визначити, які саме канали найбільш ефективні для взаємодії з цільовою аудиторією підприємства та вкладати у їхній розвиток та підтримку [18].

Побудова ефективної системи маркетингу на підприємстві вимагає систематичного вимірювання та аналізу її результатів. У сучасних умовах, оцінюючи ефективність маркетингової діяльності, ключовою є необхідність об'єктивного вимірювання та аналізу результатів. Для цього можна використовувати різноманітні показники, такі як ROI, ROMI, CPA та інші. Важливо також проводити аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на ефективність маркетингових кампаній підприємства.

Конкурентне ринкове середовище є одним з основних факторів, що визначають успішність маркетингової стратегії підприємства. Стратегії конкурентів мають значний вплив на вибір та результативність маркетингових заходів. Тому аналіз конкурентів є необхідним для визначення їхніх стратегій та знаходження переваг для власного підприємства [52].

Отже, ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від багатьох факторів, серед яких важливе місце займає аналіз результатів та адаптація стратегій до змін у конкурентному середовищі. Глибоке розуміння цих факторів є вирішальним для досягнення успіху в маркетинговій сфері будь-якого підприємства.

Постійне проведення досліджень ринку є важливим етапом для відповіді на потреби та вимоги потенційних клієнтів, дозволяючи сформулювати більш точне уявлення про цільову аудиторію. Це відкриває можливості для розробки продуктів та послуг, які найкраще задовольняють їхні потреби. Визначення

конкурентних переваг в контексті конкретного продукту підприємства поруч з аналізом конкурентів дозволяє чітко визначити власні переваги. Це допомагає в розробці маркетингових стратегій, спрямованих на використання цих переваг і забезпечення унікальності продуктів та послуг на ринку.

Важливість використання цільових маркетингових каналів набуває все більшого значення у сучасному ринковому середовищі. Залежно від звичок та побуту цільової аудиторії, вибір правильних каналів комунікації стає критично важливим. Наприклад, якщо ваша аудиторія активна у соціальних мережах, слід акцентувати увагу на просуванні через ці платформи. Розуміння поведінки аудиторії дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси та залучати увагу [37].

У сучасному світі бренд стає ключовим аспектом успіху будь-якого підприємства. Створення сильного бренду, який викликає довіру та розпізнаваність, є критичним для залучення та утримання клієнтів. Оптиміальне використання різноманітних маркетингових каналів допомагає не лише підсилити бренд, а й підвищити його впізнаваність серед цільової аудиторії.

Нарешті, важливо пам'ятати, що підвищення ефективності маркетингової діяльності не повинно відбуватися відокремлено від оптимізації виробничих процесів. Технологічність, якість та ефективність виробництва також визначають конкурентні переваги підприємства на ринку.

В сучасних умовах, коли конкуренція на ринку стає все більшою, ефективна маркетингова стратегія стає вирішальним фактором успіху для будь-якого підприємства. "Aropesca & Vallesmar" не виняток, і для досягнення успіху вони також повинні активно працювати над підвищенням ефективності своєї маркетингової діяльності. Однак, попри всі зусилля, існують певні недоліки у їхній маркетинговій стратегії, які перешкоджають досягненню максимального результату [38].

Зважаючи на недоліки, запропонуємо наступні практичні рекомендації для підприємства "Aropesca & Vallesmar" з метою вирішення цих проблем (табл.3.3)

Таблиця 3.3 – Рекомендації для підприємства "Aropesca & Vallesmar" з метою вирішення недоліків маркетингової діяльності підприємства

<p>Підвищення спрямованості рекламних кампаній</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Проведення детального аналізу цільової аудиторії для кращого розуміння її потреб та уподобань. - Використання таргетованих рекламних кампаній з використанням точного таргетингу на основі демографічних та поведінкових характеристик цільової аудиторії. - Постійний моніторинг та аналіз результатів рекламних кампаній для вчасної корекції стратегій.
<p>Покращення інтеграції рекламних каналів</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка іміджу та повідомлення, які будуть консистентними та відповідати маркетинговому повідомленню підприємства, для використання в різних рекламних каналах. - Встановлення системи координації та співпраці між відділами, відповідальними за кожен рекламний канал, для забезпечення єдиної стратегії.
<p>Підвищення використання SEO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Проведення аудиту SEO для виявлення слабких місць та можливостей для оптимізації. - Розробка та впровадження стратегій пошукової оптимізації, включаючи оптимізацію ключових слів, технічну оптимізацію веб-сайту та посилання зі сторонніх ресурсів.

<p><i>Підвищення реактивності на зміни</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Проведення регулярного моніторингу тенденцій ринку та вивчення інновацій у галузі маркетингу, штучного інтелекту тощо. - Організація команди або відділу, який буде відповідати за впровадження новітніх технологій та підходів в маркетингову стратегію компанії.
<p><i>Покращення аналітики</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Впровадження системи вимірювання та аналізу даних для оцінки ефективності маркетингових кампаній. - Регулярне вивчення та аналіз результатів для виявлення успішних стратегій та можливостей для покращення.

**Джерело: створено автором*

В результаті аналізу недоліків маркетингової діяльності підприємства "Aropesca & Vallesmar" були виявлені певні проблемні аспекти, які впливають на його ефективність на ринку. Для вирішення цих недоліків запропоновано наступні практичні рекомендації:

1. З метою підвищення спрямованості рекламних кампаній, підприємству слід провести детальний аналіз цільової аудиторії, використовуючи точне таргетування на основі демографічних та поведінкових характеристик. Також важливо забезпечити постійний моніторинг та аналіз результатів рекламних кампаній для вчасної корекції стратегій.

2. Для покращення інтеграції рекламних каналів, рекомендується розробити консистентний імідж та повідомлення, які використовуються в різних каналах. Також необхідно встановити систему координації та співпраці між відділами, що відповідають за кожен канал, для забезпечення єдиної стратегії.

3. Для підвищення використання SEO, рекомендується провести аудит сайту для виявлення слабких місць та впровадити стратегії пошукової оптимізації, включаючи оптимізацію ключових слів та технічну оптимізацію.

4. Для підвищення реактивності на зміни, важливо здійснювати регулярний моніторинг тенденцій ринку та організувати команду або відділ, що відповідає за впровадження новітніх технологій в маркетингову стратегію.

5. Для покращення аналітики, рекомендується впровадити систему вимірювання та аналізу даних для оцінки ефективності маркетингових кампаній та регулярно вивчати та аналізувати результати для виявлення успішних стратегій та можливостей для покращення.

Вирішення цих недоліків допоможе підприємству "Aropesca & Vallesmar" підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності та збільшити конкурентоспроможність на ринку.

Для розрахунку прибутку від підвищення використання SEO (Search Engine Optimization), нам потрібно врахувати збільшення органічного трафіку та його вплив на обсяг продажів.

Припустимо, що після оптимізації SEO обсяг органічного трафіку на сайт зросте на 20%, а конверсійна ставка (відвідувачі, які здійснили покупку) залишиться та складе 3%.

Також припустимо, що середній дохід становить 20000 євро на місяць.

Тепер розрахуємо додатковий дохід компанії:

1. Збільшення органічного трафіку: Початковий органічний трафік: 100% Після оптимізації SEO: $100\% + 20\% = 120\%$

2. Кількість нових покупців: Новий органічний трафік: 120%
Конверсійна ставка: 3%

3. Прибуток: Кількість нових покупців: $120\% * 3\% / 100\% = 3.6\%$
Отже, дохід від підвищення використання SEO становитиме: $€20000 * 3.6\% = €720$ за місяць.

Висновки до розділу 3

В результаті аналізу ефективності маркетингової діяльності компанії "Aropesca & Vallesmar" можна зробити висновок, що існують певні проблемні аспекти, які впливають на її успішність на ринку. Недостатня спрямованість рекламних кампаній, низький рівень інтеграції рекламних каналів, обмежене використання SEO, низька реактивність на зміни та недостатня аналітика є основними факторами, що потребують уваги та вдосконалення.

Вирішення цих проблем може бути досягнуте шляхом впровадження конкретних заходів, таких як покращення спрямованості рекламних кампаній через аналіз цільової аудиторії та використання точного таргетингу, підвищення інтеграції рекламних каналів та оптимізація SEO-стратегій. Крім того, важливо підвищити реактивність на зміни через постійний моніторинг тенденцій ринку та впровадження новітніх технологій у маркетингову стратегію, наприклад таких як використання штучного інтелекту. Необхідно також покращити аналітику для забезпечення ефективного моніторингу та аналізу результатів кампаній.

Загальний висновок полягає в тому, що підприємство має потенціал для покращення своєї маркетингової діяльності, і вдосконалення стратегій у вказаних напрямках допоможе досягти більшої ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

У висновку можна зазначити, що практичні рекомендації для підвищення ефективності маркетингу на підприємстві "Aropesca & Vallesmar" спрямовані на вирішення ключових проблем, що були виявлені під час аналізу маркетингової діяльності.

Важливо покращити спрямованість рекламних кампаній шляхом детального аналізу цільової аудиторії та використання точного таргетингу. Крім того, необхідно забезпечити інтеграцію рекламних каналів та розробити узгоджену стратегію маркетингу. Оптимізація SEO-стратегій та підвищення

реактивності на зміни на ринку є також важливими аспектами для подальшого успіху підприємства. Необхідно активно використовувати аналітику для постійного моніторингу та аналізу результатів, що дозволить підприємству адаптуватися до змін у ринковому середовищі та оптимізувати свою стратегію маркетингу.

Узагальнюючи, практичні рекомендації спрямовані на створення комплексної та ефективної маркетингової стратегії, яка дозволить підприємству "Aropesca & Vallesmar" залучати нових клієнтів, підвищувати свою конкурентоспроможність та забезпечувати стабільний ріст у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Маркетинг - це комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на задоволення потреб і бажань споживачів через створення, просування і постачання товарів і послуг. Він орієнтований на забезпечення взаємовигідних відносин між підприємством і його клієнтами, що призводить до досягнення цілей організації та задоволення потреб ринку.

Маркетинг відіграє ключову роль у стратегічному управлінні, спрямовуючи організацію на досягнення своїх цілей через аналіз ринку, формулювання стратегій, спілкування зі споживачами та контроль результатів. Він допомагає організації адаптуватися до змін на ринку та зберігати конкурентну перевагу.

Основними інструментами маркетингової стратегії є сегментація ринку, позиціонування бренду, продуктова політика, цінова стратегія, дистрибуція товарів та просування (комунікаційна політика). Ці інструменти дозволяють підприємству ефективно впливати на споживачів і забезпечувати успішну реалізацію своїх товарів чи послуг на ринку.

Компанія "AROPESCA & VALLESMAR" є відомим постачальником продуктів моря та м'яса для готельно-ресторанного господарства у провінції Барселона, з 36-річним досвідом на ринку. Вона відрізняється високою якістю та пунктуальністю у поставці своєї продукції, а також пропонує різноманітні види обробки риби та м'яса. Її персоналізоване обслуговування клієнтів, розуміння їхніх потреб та надання консультацій з оптимізації закупівель робить її стратегічним партнером для гастрономічних бізнесів у регіоні. Крім того, широкий асортимент свіжих та заморожених продуктів гарантує клієнтам доступ до високоякісної продукції. Усе це робить "AROPESCA & VALLESMAR" ключовим учасником на ринку гастрономії Барселони.

З компанією "AROPESCA & VALLESMAR" пов'язані перспективи на різних ринках збуту, що відкривають широкі можливості для розвитку та розширення її діяльності. Вона успішно постачає свою продукцію до готелів,

ресторанів, кафе, барів, клубів, навчальних закладів, кетерінгових компаній та організаторів подій, дозволяючи задовольняти потреби різноманітних клієнтів у гастрономічній сфері. Використання роздрібного ринку, онлайн-торгівлі та можливостей міжнародного експорту доповнює цю стратегію, розширюючи коло клієнтів та забезпечуючи доступ до продукції "AROPESCA & VALLESMAR" в будь-якому куточку світу. Такий різноманітний спектр ринків збуту відкриває безліч можливостей для компанії у плані зростання та збільшення обсягів продажів.

Висновки з аналізу конкурентного середовища та позиціонування бренду "Aropesca & Vallesmar" підкреслюють його сильні сторони на ринку постачання продуктів моря та м'яса для готельного господарства у Каталунії. Компанія відрізняється великим досвідом на ринку та відомим брендом, що робить її надійним постачальником для різних гастрономічних закладів. Її зобов'язання до якості та пунктуальності у поставці продукції, а також персоналізоване обслуговування, дозволяють їй займати стратегічну позицію на ринку. Крім того, компанія активно впроваджує інноваційні рішення у виробництві та маркетингу, що допомагає їй залишатися конкурентоспроможною та відповідати потребам клієнтів у швидкозмінному гастрономічному світі.

Використання цифрових інструментів у маркетинговій стратегії "Aropesca & Vallesmar" виявляється важливим аспектом їхнього бізнесу. Компанія успішно використовує різноманітні цифрові канали, включаючи веб-сайт, соціальні медіа, електронну пошту та цифрову рекламу, для просування своєї продукції та залучення клієнтів. Активна присутність в Інтернеті дозволяє компанії підтримувати взаємодію зі своєю аудиторією, розповсюджувати інформацію про свої продукти та послуги, а також ефективно використовувати дані аналітики для вдосконалення своєї стратегії. Цифрові інструменти дозволяють "Aropesca & Vallesmar" залишатися конкурентоспроможною на ринку та ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами у сучасному цифровому середовищі.

В результаті аналізу ефективності маркетингової діяльності компанії "Aropesca & Vallesmar" можна зробити висновок, що існують певні проблемні аспекти, які впливають на її успішність на ринку. Недостатня спрямованість рекламних кампаній, низький рівень інтеграції рекламних каналів, обмежене використання SEO, низька реактивність на зміни та недостатня аналітика є основними факторами, що потребують уваги та вдосконалення.

Вирішення цих проблем може бути досягнуте шляхом впровадження конкретних заходів, таких як покращення спрямованості рекламних кампаній через аналіз цільової аудиторії та використання точного таргетингу, підвищення інтеграції рекламних каналів та оптимізація SEO-стратегій. Крім того, важливо підвищити реактивність на зміни через постійний моніторинг тенденцій ринку та впровадження штучного інтелекту у маркетингову стратегію. Необхідно також покращити аналітику для забезпечення ефективного моніторингу та аналізу результатів кампаній.

Загальний висновок полягає в тому, що підприємство має потенціал для покращення своєї маркетингової діяльності, і вдосконалення стратегій у вказаних напрямках допоможе досягти більшої ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

У висновку можна зазначити, що практичні рекомендації для підвищення ефективності маркетингу на підприємстві "Aropesca & Vallesmar" спрямовані на вирішення ключових проблем, що були виявлені під час аналізу маркетингової діяльності.

Важливо покращити спрямованість рекламних кампаній шляхом детального аналізу цільової аудиторії та використання точного таргетингу. Крім того, необхідно забезпечити інтеграцію рекламних каналів та розробити узгоджену стратегію маркетингу. Оптимізація SEO-стратегій та підвищення реактивності на зміни на ринку є також важливими аспектами для подальшого успіху підприємства. Необхідно активно використовувати аналітику для постійного моніторингу та аналізу результатів, що дозволить підприємству

адаптуватися до змін у ринковому середовищі та оптимізувати свою стратегію маркетингу.

Узагальнюючи, практичні рекомендації спрямовані на створення комплексної та ефективної маркетингової стратегії, яка дозволить підприємству "Aropesca & Vallesmar" залучати нових клієнтів, підвищувати свою конкурентоспроможність та забезпечувати стабільний ріст у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герасим'як Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. № 19. С. 331-336.
2. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. № 1. С. 55-73.
3. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. №2(8). С. 94-100.
4. Нестеренко В. Ю., Болотова Т. М. Аналіз сучасних аспектів реалізації маркетингових заходів у біржовому підприємстві в Україні. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2021. №2(27). С. 128-135.
5. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2021. №1(26). С. 89-97.
6. Стерхова С. А. Інноваційний продукт – інструменти маркетингу: монографія. Київ : Діло, 2019. 302 с.
7. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського державного університету. 2017. №12. Ч.2. С. 144-148.
8. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 240 с.

9. Оболенцева Л. В. Методи формування стратегії управління конкурентоспроможністю промислових комплексів регіонів. Бізнес Інформ. 2017. № 12. С. 413-418. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_12_65 (дата звернення: 14.04.2023).

10. Оболенцева Л. В. Інвестиційне забезпечення управління конкурентоспроможністю промислових комплексів регіонів. Соціальна економіка. 2018. Вип. 56. С. 190-196. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2018_56_21 (дата звернення: 17.04.2023).

11. Орлов О. О. Планування діяльності промислового підприємства: підручник. Київ : Скарби, 2018. 336 с.

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2014. - 712 с.

13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2016 - 717 с.

14. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2012. — 314с.

15. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2016. - 303 с.

16. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2016 - 250 с.

17. Заборовський В. П. Основи маркетингу/Подільська держ. аграрно-технічна академія. — Кам'янець-Подільський: Абетка, 2012. — 153 с.

18. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. — Донецьк: Юго-Восток, 2006. - 252 с.

19. Інформація про підприємство: <https://www.aropesca.com>

20. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ,2016.-248с.

21. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2011 — 214 с.
22. Косенков СІ. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Видавничий дім "Скарби", 2014. - 464 с.
23. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2017. - 158 с.
24. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2016. - 286 с.
25. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2016. -464 с.
26. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2016.-224 с.
27. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2017. — 448 с.
28. Мельник Л.Г., Корінцева О./., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — Суми: Університетська книга, 2017.-240 с.
29. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2016. - 1 ч. — 324 с.
30. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів:У 2 ч. / Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2016. — 2 ч. — 427 с.
31. Мунін Г.Б., Карягін Ю. О., Артеменко А. С, Кошиль Ю. В. "Франчайзинг та готельний бізнес".: Навч. посібник. К.: Кондор, 2018. -350 с.

32. Агарков, А.П. Економіка та управління на підприємстві: Підручник для бакалаврів, 2013. – 400 с.
33. Барінов, В.А. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник/В.А. Барінов, В.Л. Харченка. – К.: ІНФРА-М, 2013. – 285 с.
34. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
35. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
36. Окландер М. А. Логістика: навч. посібник. Київ: Зовнішня торгівля, 2005. 234 с.
37. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.
38. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.
39. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.
40. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
41. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
42. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.
43. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
44. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.
45. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
46. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.

47. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
48. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
49. Белова Т. Г. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.
50. Біліченко В. В., Буренніков Ю.Ю., Романюк С.О. Основи логістики: навч. посібник. Вінниця : ВНТУ, 2012. 128 с.
51. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 495 с.
53. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
54. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: [навч. посіб.] / В.А. Полторак. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
55. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2012. – С. 528–559.
56. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 281-286.
57. Баришева А.Л. Огляд пакетів і програм, що підтримують вирішення окремих задач маркетингу / А.Л. Баришева // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 12-18.
58. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібник / Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2003. – С. 234-240.
59. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., 1994. – С. 123-127.

60. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю.Б. Іванов // *Економіка: реалії часу*. – 2014. – №. 1 (11).

62. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // *Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника*. – Суми : Університетська книга, 2012. – С. 528–559.

63. Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства / А.Є. Кальницький, Я.Ф. Копусяк // *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. – 2014. – №. 1. – С. 94–97.

64. Інформація про підприємство Pescaderia Sant Marti
https://www.instagram.com/pescaderia_sanmartin/

65. Інформація про підприємство Carnisseria El Poblenou
<https://www.instagram.com/carnisseriaelisabeth/>

66. Інформація про підприємство Mariscos Vilanova
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwirgMSR0peFAxUFksMKHSMiBPoQFnoECBUQAQ&url=https%3A%2F%2Fru.restaurantguru.com%2FDom-Marisco-Vila-Nova-de-Gaia&usg=AOvVaw3Ln1ZoyZMfiv7PkteYt6Dx&opi=89978449>