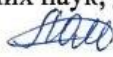


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ
Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингові дослідження споживання продуктів харчування в Черкаській області»

Виконав: студент
Групи МА-23
спеціальність: 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
Рибченко Олексій Іванович 
Науковий керівник
кандидат педагогічних наук, доцент
Лисенко О.М. 

Допущено до захисту
протокол № 9 від «8» серпня 2026 р.
завідувач кафедри бізнес-економіки та маркетингу
науковий ступінь _____ Прізвище, ініціали



Черкаси – 2026

Анотація

на кваліфікаційну роботу

«Маркетингові дослідження споживання продуктів харчування в Черкаській області»

Студента: Рибченка Олексія Івановича

Спеціальність: 075 “Маркетинг”

Освітня програма: Маркетинг

Мета: дослідження сучасного стану ринку продуктів харчування Черкаської області, виявлення споживчих переваг населення, оцінка впливу соціально-економічних факторів на попит та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств продовольчого сектору.

Проблема полягає в недостатньому вивченні особливостей споживання продуктів харчування населенням Черкаської області та впливу соціально-економічних, демографічних і поведінкових факторів на споживчий вибір, що ускладнює розробку ефективних маркетингових стратегій підприємств продовольчого ринку.

Результати: у кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та методичні засади маркетингових досліджень споживання продуктів харчування, визначено їх сутність, основні методи та роль у формуванні ефективної маркетингової політики підприємств продовольчого ринку. Розглянуто сучасні підходи до вивчення споживчої поведінки та фактори, що впливають на вибір продуктів харчування населенням. Проведено аналіз ринку продуктів харчування Черкаської області та досліджено особливості споживання продовольчих товарів на прикладі Делікат. Здійснено оцінку маркетингової діяльності підприємства, визначено споживчі переваги, рівень задоволеності покупців, а також основні тенденції розвитку попиту на продовольчому ринку регіону. За допомогою маркетингових інструментів аналізу виявлено сильні та слабкі сторони підприємства, визначено можливості та загрози зовнішнього середовища, що впливають на його конкурентоспроможність. На основі отриманих результатів розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення асортиментної політики, підвищення якості обслуговування споживачів, активізації маркетингових комунікацій, розвитку програм лояльності та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку продуктів харчування Черкаської області.

Ключові слова:

маркетингові дослідження , споживча поведінка , ринок продуктів харчування , Черкаська область, конкурентоспроможність , мережа супермаркетів «Делікат».

Abstract

«Marketing research on food consumption in Cherkasy region»

Student: Rybchenko Oleksii

Specialty: 075 “Marketing”

Study Programme: Marketing

Purpose: research into the current state of the food market in Cherkasy region, identifying consumer preferences of the population, assessing the impact of socio-economic factors on demand, and developing practical recommendations for increasing the effectiveness of marketing activities of food sector enterprises.

Introduction: lies in the insufficient study of the peculiarities of food consumption by the population of the Cherkasy region and the influence of socio-economic, demographic and behavioral factors on consumer choice, which complicates the development of effective marketing strategies for food market enterprises.

Results: This thesis examines the theoretical and methodological foundations of marketing research on food consumption, defines its essence, main methods, and role in shaping effective marketing policies for food market enterprises. It reviews contemporary approaches to studying consumer behavior and the factors influencing the population’s choice of food products. An analysis of the food market in the Cherkasy region was conducted, and the characteristics of food consumption were examined using Delikat as a case study. An assessment of the company’s marketing activities was carried out, consumer preferences and customer satisfaction levels were identified, and the main trends in the development of demand in the region’s food market were determined. Using marketing analysis tools, the company’s strengths and weaknesses were identified, and the opportunities and threats in the external environment affecting its competitiveness were determined. Based on the results obtained, practical recommendations were developed to improve the product assortment policy, enhance customer service quality, intensify marketing communications, develop loyalty programs, and strengthen the company’s competitive position in the food market of the Cherkasy region.

Keywords: market research, consumer behavior, food market, Cherkasy Oblast, competitiveness, “Delikat” supermarket chain.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ.	9
1.1. Сутність та значення маркетингових досліджень у сучасних умовах.....	9
1.2. Особливості споживчої поведінки на ринку продуктів харчування.....	13
1.3. Методи збору та аналізу маркетингової інформації.....	18
1.4. Фактори впливу на споживання продовольчих товарів.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДЕЛІКАТ-РІТЕЙЛ».....	26
2.1. Аналіз споживчих переваг населення регіону.....	26
2.2. Організаційно-економічна характеристика Делікат.....	30
2.3. Оцінка маркетингової діяльності підприємства та SWOT-аналіз підприємства.....	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	43
3.1. Шляхи покращення асортиментної політики.....	43
3.2. Вдосконалення маркетингових комунікацій.....	47
3.3. Підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.....	53
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

В умовах посилення конкуренції на продовольчому ринку та постійних змін у споживчих уподобаннях населення особливого значення набувають маркетингові дослідження, які дають змогу підприємствам своєчасно реагувати на зміни попиту та ефективно формувати свою ринкову стратегію. Дослідження особливостей споживання продуктів харчування є важливим інструментом для виявлення потреб споживачів, оцінювання факторів, що впливають на їхній вибір, а також розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств продовольчої галузі.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю поглибленого вивчення споживчої поведінки населення Черкаської області в сучасних соціально-економічних умовах. Результати маркетингових досліджень дозволяють підприємствам своєчасно адаптувати асортиментну, цінову та комунікаційну політику до потреб споживачів, що сприяє зміцненню їхніх позицій на ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей та тенденцій споживання продуктів харчування населенням Черкаської області, аналіз маркетингової діяльності мережі супермаркетів «Делікат» та розроблення практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні засади маркетингових досліджень споживання продуктів харчування;
- розглянути чинники, що впливають на споживчу поведінку населення;

- охарактеризувати ринок продуктів харчування Черкаської області;
- проаналізувати особливості споживчих переваг населення регіону;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності мережі супермаркетів «Делікат»;
- визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози зовнішнього середовища;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес споживання продуктів харчування населенням Черкаської області та маркетингова діяльність підприємств продовольчого ринку.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингових досліджень споживання продуктів харчування на прикладі мережі супермаркетів «Делікат».

У процесі дослідження використано **загальнонаукові та спеціальні методи**: аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, статистичний аналіз, графічний метод, SWOT-аналіз, методи маркетингових досліджень та економічного аналізу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, покращення асортиментної політики та зміцнення конкурентних позицій на регіональному ринку продуктів харчування.

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом участі автора у науково-практичній конференції та підготовки тез доповіді за тематикою дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

1.1. Сутність та значення маркетингових досліджень у сучасних умовах

Сучасний розвиток економіки характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами ринкового середовища та зростанням вимог споживачів до якості товарів і послуг. У таких умовах успішне функціонування підприємств значною мірою залежить від їхньої здатності своєчасно отримувати, аналізувати та використовувати інформацію про ринок. Саме тому маркетингові дослідження набувають особливого значення як один із ключових інструментів підтримки процесу прийняття управлінських рішень.

Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства та забезпечують інформаційну базу для планування, організації та контролю маркетингових заходів. Вони дозволяють зменшити невизначеність під час прийняття рішень, виявити ринкові можливості та загрози, оцінити поведінку споживачів і визначити перспективні напрями розвитку підприємства.

У науковій літературі існує значна кількість підходів до трактування поняття «маркетингові дослідження». Більшість авторів розглядають їх як систематичний процес збору, обробки та аналізу інформації, необхідної для вирішення маркетингових проблем підприємства. Водночас окремі науковці акцентують увагу на дослідницькій функції маркетингу, пов'язуючи маркетингові дослідження з вивченням ринку, конкурентів та споживачів.

Таблиця 1.1. Підходи до визначення поняття «маркетингові дослідження»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Систематичне визначення, збір, аналіз і подання інформації для прийняття маркетингових рішень
Ж.-Ж. Ламбен	Процес пошуку інформації для виявлення та вирішення маркетингових проблем
Є. Голубков	Система збору, аналізу та інтерпретації інформації щодо ринку та його суб'єктів
АМА (American Marketing Association)	Функція, яка пов'язує споживача, клієнта та громадськість з маркетологом через інформацію

Джерело: створено автором на основі даних [14]

Незважаючи на певні відмінності у формулюваннях, усі визначення підкреслюють важливість інформації як основи ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Розвиток цифрових технологій суттєво змінив підходи до проведення маркетингових досліджень. Якщо раніше основними джерелами інформації були статистичні дані, друковані видання та польові опитування, то сьогодні підприємства активно використовують інтернет-аналітику, соціальні мережі, CRM-системи, технології Big Data та штучний інтелект. Це дозволяє значно швидше отримувати інформацію про поведінку споживачів і оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації.

Маркетингові дослідження виконують низку важливих функцій, серед яких інформаційна, аналітична, прогнозна та контрольна. Інформаційна функція полягає у зборі даних про ринок, споживачів, конкурентів і зовнішнє середовище. Аналітична функція забезпечує обробку отриманих даних та виявлення закономірностей розвитку ринку. Прогнозна функція дозволяє оцінювати перспективи

розвитку підприємства та передбачати майбутні зміни попиту. Контрольна функція спрямована на оцінювання результативності маркетингових заходів.

Особливого значення маркетингові дослідження набувають на ринку продуктів харчування. Харчові продукти належать до товарів повсякденного попиту, тому зміни у споживчій поведінці населення безпосередньо впливають на результати діяльності підприємств торгівлі та виробництва продовольчих товарів. Споживачі все більше звертають увагу не лише на ціну продукції, а й на її якість, склад, безпечність, екологічність та репутацію виробника.

В умовах економічної нестабільності важливим чинником формування попиту залишається рівень доходів населення. Зміна купівельної спроможності безпосередньо впливає на структуру споживання продуктів харчування. Саме тому підприємства повинні постійно здійснювати моніторинг споживчих переваг та адаптувати власну маркетингову політику до потреб ринку.

Маркетингові дослідження дозволяють отримати відповіді на такі важливі питання:

- які товари користуються найбільшим попитом;
- які фактори впливають на вибір споживачів;
- як змінюються споживчі переваги;
- які дії здійснюють конкуренти;
- які перспективи розвитку окремих сегментів ринку;
- які маркетингові інструменти є найбільш ефективними.

Важливою складовою маркетингових досліджень є вивчення споживчої поведінки. Поведінка споживачів формується під впливом комплексу економічних, соціальних, культурних, психологічних та демографічних факторів. Аналіз цих факторів дозволяє підприємствам краще зрозуміти потреби цільової аудиторії

та формувати пропозицію, яка максимально відповідає очікуванням покупців.

Таблиця 1.2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів

Група факторів	Основні складові
Економічні	Доходи населення, рівень цін, інфляція
Соціальні	Родина, соціальний статус, референтні групи
Демографічні	Вік, стать, освіта, місце проживання
Психологічні	Мотивація, сприйняття, досвід
Культурні	Традиції, цінності, спосіб життя

Джерело: створено автором на основі даних [1,6]

У сучасних умовах маркетингові дослідження стають не лише інструментом отримання інформації, а й важливим джерелом формування конкурентних переваг підприємства. Компанії, які систематично досліджують ринок та аналізують потреби споживачів, мають більше можливостей для ефективного використання ресурсів, впровадження інновацій та розширення ринкової частки.

Для підприємств роздрібної торгівлі продуктами харчування маркетингові дослідження є основою формування асортиментної політики. Вони дозволяють визначити найбільш популярні категорії товарів, оцінити рівень задоволеності покупців, виявити недоліки обслуговування та розробити заходи щодо підвищення лояльності клієнтів.

Особливо актуальним є проведення маркетингових досліджень на регіональному рівні. Споживчі переваги населення можуть

істотно відрізнятися залежно від особливостей регіону, рівня доходів, демографічної структури та культурних традицій. Тому дослідження споживання продуктів харчування в Черкаській області є важливим для розуміння тенденцій розвитку регіонального ринку та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств, що функціонують у даному регіоні.

Отже, маркетингові дослідження виступають одним із найважливіших інструментів сучасного маркетингу. Вони забезпечують підприємства необхідною інформацією для прийняття ефективних управлінських рішень, дозволяють своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища та сприяють формуванню довгострокових конкурентних переваг. На ринку продуктів харчування маркетингові дослідження мають особливе значення, оскільки саме вони дають змогу виявляти потреби споживачів, прогнозувати зміни попиту та забезпечувати ефективний розвиток підприємств продовольчої галузі.

1.2. Особливості споживчої поведінки на ринку продуктів харчування

В умовах розвитку ринкової економіки дослідження споживчої поведінки набуває особливого значення, оскільки саме споживач є центральною фігурою будь-якого ринку. Ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від здатності виявляти потреби покупців, прогнозувати зміни попиту та своєчасно адаптувати маркетингову політику до вимог цільової аудиторії. Особливо це стосується ринку продуктів харчування, який характеризується високою частотою покупок, значною кількістю товарів-аналогів та постійними змінами споживчих переваг.

Споживча поведінка являє собою сукупність дій, рішень та мотивів людини, пов'язаних із вибором, придбанням, використанням і оцінкою товарів та послуг. На ринку продуктів харчування поведінка споживачів має свої специфічні особливості, які визначаються характером продукції, рівнем доходів населення, культурними традиціями, способом життя та іншими факторами.

Продукти харчування належать до товарів повсякденного попиту, тому рішення про їх придбання приймаються значно частіше, ніж щодо товарів тривалого користування. Водночас навіть при регулярних покупках споживачі здійснюють оцінку альтернативних варіантів, порівнюють ціни, якість продукції, репутацію виробника та умови придбання.

Першим етапом є усвідомлення потреби в певному продукті. Після цього споживач шукає інформацію про доступні варіанти, оцінює їх за визначеними критеріями та здійснює покупку. Завершальним етапом є оцінка рівня задоволеності придбаним товаром, яка впливає на подальшу поведінку покупця та його лояльність до бренду чи торговельної мережі.

Особливістю сучасного ринку продуктів харчування є зростання вимог споживачів до якості продукції. Покупці дедалі частіше звертають увагу на склад товару, термін придатності, харчову цінність, умови виробництва та екологічність упаковки. Крім того, важливими критеріями вибору залишаються ціна та співвідношення ціни й якості.

На формування споживчої поведінки впливає значна кількість факторів, які можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми.

Економічні фактори є одними з найважливіших при виборі продуктів харчування. Рівень доходів населення безпосередньо визначає структуру споживання та впливає на частку витрат

домогосподарств на харчування. За умов зниження доходів споживачі частіше віддають перевагу товарам нижчої цінової категорії та скорочують витрати на преміальні продукти.

Соціальні фактори також відіграють важливу роль. На вибір продуктів впливають члени сім'ї, друзі, колеги та інші соціальні групи. Крім того, сучасні споживачі активно користуються відгуками в мережі Інтернет та рекомендаціями блогерів, що також впливає на їхні рішення щодо покупки.

Демографічні характеристики визначають особливості попиту різних категорій населення. Молодь частіше надає перевагу готовим продуктам та швидкому харчуванню, тоді як старші люди приділяють більше уваги натуральності та користі продукції. Родини з дітьми зазвичай більш ретельно оцінюють якість та безпечність харчових товарів.

Психологічні фактори пов'язані з внутрішніми мотивами людини. Споживачі можуть обирати продукцію під впливом звичок, особистого досвіду, реклами або позитивних асоціацій із певним брендом. Значний вплив мають також емоції та рівень довіри до виробника.

В останні роки спостерігається зростання інтересу до здорового харчування. Все більше покупців звертають увагу на калорійність продуктів, вміст цукру, солі, жирів та наявність натуральних інгредієнтів. Популярності набувають органічні продукти, фермерська продукція та товари з покращеними харчовими характеристиками.



Рис. 1.1. Основні критерії вибору продуктів харчування споживачами

Суттєвий вплив на поведінку споживачів має розвиток цифрових технологій. Онлайн-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі та сервіси доставки продуктів змінюють традиційні моделі споживання. Покупці отримують можливість порівнювати ціни, ознайомлюватися з відгуками та здійснювати покупки дистанційно.

Для підприємств продовольчого ринку важливим завданням є сегментація споживачів. Це дозволяє визначати групи покупців зі схожими потребами та формувати для них відповідні маркетингові пропозиції.

Таблиця 1.3. Основні критерії сегментації споживачів на ринку продуктів харчування

Критерій	Приклади сегментів
Вік	Молодь, дорослі, люди похилого віку
Рівень доходів	Низький, середній, високий
Спосіб життя	Активний, традиційний, орієнтований на здоров'я
Частота покупок	Постійні, періодичні, випадкові покупки
Місце проживання	Міське та сільське населення

Джерело: створено автором на основі даних [12]

На сучасному етапі розвитку ринку важливого значення набуває формування лояльності споживачів. Для цього підприємства використовують програми лояльності, бонусні системи, персоналізовані пропозиції та різноманітні маркетингові комунікації. Лояльні покупки забезпечують стабільний попит і є джерелом довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Ринок продуктів харчування України характеризується значною конкуренцією між виробниками та торговельними мережами. У таких умовах маркетингові дослідження споживчої поведінки стають необхідною умовою успішної діяльності підприємств. Вони дозволяють виявляти актуальні потреби споживачів, оцінювати рівень задоволеності покупців та визначати перспективні напрями розвитку бізнесу.

Таким чином, споживча поведінка на ринку продуктів харчування формується під впливом комплексу економічних,

соціальних, демографічних, психологічних та культурних факторів. Розуміння особливостей поведінки покупців дозволяє підприємствам ефективніше планувати маркетингову діяльність, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку.

1.3. Методи збору та аналізу маркетингової інформації

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективне функціонування підприємств значною мірою залежить від якості та повноти маркетингової інформації. Саме вона є основою для прийняття управлінських рішень, формування маркетингової стратегії та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому важливого значення набуває вибір правильних методів збору та аналізу маркетингової інформації.

Маркетингова інформація являє собою сукупність даних про ринок, споживачів, конкурентів, постачальників та інші елементи маркетингового середовища. Вона використовується для виявлення проблем, можливостей розвитку та прогнозування змін ринкової ситуації.

Таблиця 1.4. Класифікація маркетингової інформації

Ознака	Види інформації	Характеристика
За джерелом	Первинна	Збирається вперше спеціально для дослідження
Вторинна		Вже існуюча інформація (статистика, звіти)
За характером	Кількісна	Виражається у числовій формі

Якісна		Описує властивості та характеристики
За періодичністю	Постійна	Регулярно оновлюється
Разова		Збирається для конкретного дослідження

Джерело: створено автором на основі даних [9]

Збір маркетингової інформації здійснюється за допомогою різноманітних методів, які можна поділити на первинні та вторинні.

Первинні методи передбачають безпосереднє отримання даних від споживачів або інших учасників ринку. До них належать опитування, анкетування, інтерв'ю, спостереження та експерименти. Вторинні методи базуються на використанні вже наявної інформації, такої як статистичні дані, звіти підприємств, наукові публікації та аналітичні огляди.

Таблиця 1.5. Методи збору маркетингової інформації

Група методів	Методи	Переваги	Недоліки
Первинні	Опитування, анкетування, інтерв'ю	Актуальність, точність	Висока вартість, час
Спостереження		Об'єктивність	Обмеженість даних
Експеримент		Контроль умов	Складність організації
Вторинні	Статистичні дані	Доступність	Можлива застарілість

Звіти підприємств	Швидкість отримання	Обмежена деталізація
Інтернет-джерела	Великий обсяг інформації	Потрібна перевірка

Джерело: створено автором на основі даних [20]

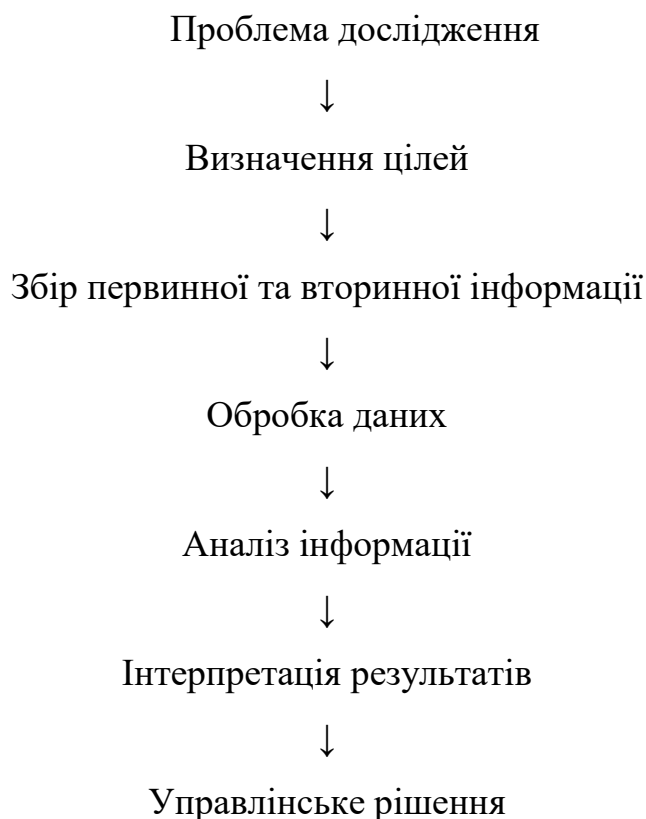


Рис. 1.2. Процес збору та аналізу маркетингової інформації

Після збору інформації важливим етапом є її аналіз. Аналіз маркетингової інформації дозволяє виявити закономірності, тенденції розвитку ринку та поведінку споживачів. Для цього використовуються як прості, так і складні статистичні та економічні методи.

До основних методів аналізу маркетингової інформації належать:

- порівняльний аналіз;
- структурний аналіз;
- факторний аналіз;

- SWOT-аналіз;
- кореляційно-регресійний аналіз;
- графічні методи подання даних.

Особливе місце займає SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Цей метод широко використовується у маркетингових дослідженнях, оскільки забезпечує комплексну оцінку ринкової ситуації.

Таблиця 1.6. Основні методи аналізу маркетингової інформації

Метод	Призначення
Порівняльний аналіз	Порівняння показників у динаміці
SWOT-аналіз	Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища
Факторний аналіз	Визначення впливу факторів
Кореляційний аналіз	Виявлення зв'язків між змінними
Графічний метод	Візуалізація даних

Джерело: створено автором на основі даних [33]

Сучасні технології значно розширили можливості збору та аналізу маркетингової інформації. Використання Big Data, CRM-систем, соціальних мереж та онлайн-аналітики дозволяє підприємствам отримувати оперативні дані про поведінку споживачів у режимі реального часу.

Таким чином, ефективність маркетингових досліджень значною мірою залежить від правильного вибору методів збору та аналізу інформації. Комплексне використання різних методів дозволяє

отримати повну та достовірну картину ринку, що є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

1.4. Фактори впливу на споживання продовольчих товарів

Споживання продовольчих товарів є важливою складовою життєдіяльності населення та одним із ключових показників соціально-економічного розвитку країни. Обсяги та структура споживання продуктів харчування залежать від великої кількості факторів, які формують попит на продовольчі товари та визначають особливості поведінки споживачів. Вивчення цих факторів є необхідною умовою для проведення маркетингових досліджень, прогнозування розвитку ринку та формування ефективної маркетингової політики підприємств.

У сучасних умовах ринок продовольчих товарів характеризується високою динамічністю, зміною споживчих пріоритетів та зростанням вимог до якості продукції. Саме тому підприємствам необхідно враховувати комплекс чинників, які впливають на процес прийняття рішення про купівлю продуктів харчування.

Фактори впливу на споживання продовольчих товарів можна умовно поділити на економічні, соціально-демографічні, психологічні, культурні, технологічні та маркетингові.

Економічні фактори

Найбільш вагомий вплив на споживання продовольчих товарів мають економічні фактори. До них належать рівень доходів

населення, рівень цін, інфляція, купівельна спроможність та загальний економічний стан країни.

Рівень доходів безпосередньо визначає можливості споживачів щодо придбання продуктів харчування. За умов зростання доходів населення збільшується попит на якісніші та дорожчі продукти, тоді як у періоди економічної нестабільності споживачі віддають перевагу більш доступним товарам.

Значний вплив має і ціновий фактор. Навіть незначні зміни цін на продукти харчування можуть призводити до зміни структури споживання та переорієнтації покупців на альтернативні товари.

Соціально-демографічні фактори

До соціально-демографічних факторів належать вік, стать, освіта, склад сім'ї, місце проживання та соціальний статус споживачів.

Потреби різних вікових груп істотно відрізняються. Молодь частіше обирає готову продукцію та напівфабрикати, тоді як старше покоління надає перевагу традиційним продуктам харчування. Також важливу роль відіграє склад домогосподарства, оскільки родини з дітьми приділяють більше уваги безпечності та якості продукції.

Мешканці міст і сільської місцевості також мають різні моделі споживання. Міське населення частіше купує готові продукти та користується послугами супермаркетів, тоді як сільське населення частково забезпечує себе продукцією власного виробництва.

Психологічні фактори

Психологічні фактори пов'язані з внутрішніми особливостями людини та її ставленням до продуктів харчування. До них належать мотивація, сприйняття, переконання, життєвий досвід та звички.

Вибір споживача часто залежить не лише від об'єктивних характеристик товару, а й від суб'єктивного сприйняття бренду, упаковки чи рекламного повідомлення. Важливим фактором є також рівень довіри до виробника або торговельної мережі.

Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на здоровий спосіб життя, тому звертають увагу на натуральність продукції, її склад та харчову цінність.

Культурні фактори

Культурні особливості суспільства суттєво впливають на формування харчових звичок та переваг. Кожна країна або регіон має власні традиції споживання продуктів харчування, які формувалися протягом тривалого часу.

В Україні значний вплив на структуру споживання мають національні кулінарні традиції, сезонність виробництва продукції та регіональні особливості харчування. Наприклад, у різних областях країни можуть відрізнятися переваги щодо певних видів м'ясної, молочної чи хлібобулочної продукції.

Маркетингові фактори

Важливу роль у формуванні попиту на продовольчі товари відіграють маркетингові фактори. До них належать ціна товару, якість продукції, асортимент, реклама, упаковка, місце продажу та програми лояльності.

Підприємства активно використовують маркетингові інструменти для стимулювання попиту та підвищення рівня лояльності споживачів. Особливе значення мають рекламні кампанії, акції, бонусні програми та персоналізовані пропозиції.

Таблиця 1.7. Вплив маркетингових факторів на споживання продовольчих товарів

Маркетинговий фактор	Характер впливу
Ціна	Формує доступність товару
Якість	Впливає на повторні покупки
Асортимент	Забезпечує вибір споживача
Реклама	Стимулює попит
Упаковка	Привертає увагу покупців
Програми лояльності	Сприяють утриманню клієнтів

Джерело: створено автором на основі даних [5]

Технологічні фактори

Стрімкий розвиток цифрових технологій змінює поведінку споживачів на продовольчому ринку. Все більшої популярності набувають онлайн-магазини, мобільні додатки та сервіси доставки продуктів харчування.

Інтернет дозволяє покупцям швидко порівнювати ціни, ознайомлюватися з характеристиками товарів та відгуками інших споживачів. Для підприємств це створює нові можливості для просування продукції та взаємодії з клієнтами.

Отже, споживання продовольчих товарів формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів економічного, соціального, психологічного, культурного, маркетингового та технологічного характеру. Їх детальне вивчення дозволяє підприємствам краще розуміти потреби споживачів, прогнозувати зміни попиту та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Для підприємств продовольчого ринку врахування зазначених факторів є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності та успішного функціонування в сучасних ринкових умовах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ДЕЛІКАТ»

2.1. Аналіз споживчих переваг населення Черкаської області

Дослідження споживчих переваг населення є важливою складовою маркетингового аналізу продовольчого ринку, оскільки дозволяє визначити потреби покупців, виявити тенденції зміни попиту та сформувати ефективну маркетингову політику підприємства. В умовах високої конкуренції на ринку продуктів харчування підприємства повинні постійно відстежувати зміни споживчої поведінки та адаптувати власний асортимент відповідно до потреб населення.

Черкаська область є одним із провідних аграрних регіонів України, що характеризується значним розвитком сільськогосподарського виробництва та харчової промисловості. Це створює сприятливі умови для забезпечення населення якісними продовольчими товарами та формування широкого асортименту продукції на регіональному ринку.

На формування споживчих переваг населення Черкаської області впливає комплекс економічних, соціальних, демографічних та культурних факторів. Найбільш вагомими серед них є рівень доходів населення, цінова політика торговельних мереж, якість продукції, доступність товарів та рівень сервісного обслуговування.

Результати маркетингових досліджень свідчать, що під час вибору продуктів харчування споживачі насамперед звертають увагу на якість продукції та її ціну. Важливими критеріями також

виступають свіжість товару, безпечність продукції, склад, термін придатності та репутація виробника.

Аналіз структури споживання показує, що найбільшу частку витрат домогосподарств займають хлібобулочні вироби, молочна продукція, м'ясо та м'ясопродукти, овочі, фрукти, бакалійні товари та напої. Водночас останніми роками спостерігається тенденція до збільшення попиту на продукцію здорового харчування, натуральні продукти та товари місцевих виробників.

Значний вплив на поведінку споживачів має рівень доходів населення. За умов обмежених фінансових можливостей покупці більш уважно ставляться до співвідношення ціни та якості продукції, активно користуються акційними пропозиціями та програмами лояльності торговельних мереж.

Важливою тенденцією є зростання популярності супермаркетів та торговельних мереж. Покупці все частіше віддають перевагу магазинам, які пропонують широкий асортимент продукції, конкурентні ціни, комфортні умови здійснення покупок та різноманітні програми лояльності.

Серед основних мотивів вибору місця покупки продовольчих товарів можна виділити зручність розташування торговельного закладу, широкий вибір товарів, доступний рівень цін, наявність акційних пропозицій та високий рівень обслуговування.

Останніми роками суттєво зросла роль цифрових технологій у процесі здійснення покупок. Споживачі активно користуються мобільними додатками торговельних мереж, відстежують акційні пропозиції через соціальні мережі та використовують електронні програми лояльності. Це дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти зі споживачами та формувати персоналізовані пропозиції.

Аналіз споживчих переваг населення Черкаської області також свідчить про підвищення уваги до екологічності продукції та здорового способу життя. Зростає попит на свіжі овочі та фрукти, натуральні молочні продукти, продукцію місцевих виробників та товари без штучних добавок.

Таблиця 2.1. Основні тенденції розвитку споживчих переваг населення Черкаської області

Тенденція	Характеристика
Орієнтація на якість	Зростання вимог до продукції
Популярність здорового харчування	Попит на натуральні продукти
Цінова чутливість	Активне використання акцій
Підтримка місцевих виробників	Зростання довіри до регіональної продукції
Цифровізація покупок	Використання мобільних сервісів

Джерело: створено автором на основі даних [13]

Таким чином, споживчі переваги населення Черкаської області формуються під впливом комплексу економічних, соціальних та поведінкових факторів. Основними критеріями вибору продуктів харчування залишаються якість продукції, ціна, свіжість товарів та широта асортименту. Водночас спостерігаються сучасні тенденції, пов'язані зі зростанням попиту на здорове харчування, продукцію місцевих виробників та використання цифрових інструментів під час здійснення покупок. Отримані результати є важливою основою для подальшого аналізу діяльності мережі супермаркетів «Делікат» та розробки рекомендацій щодо вдосконалення її маркетингової діяльності.

Важливим показником споживчих переваг населення є структура витрат домогосподарств на продукти харчування. За даними вибірових обстежень умов життя домогосподарств, жителі Черкаської області спрямовують на харчування майже половину своїх сукупних витрат, що свідчить про вагому роль продовольчих товарів у структурі сімейного бюджету. За окремими періодами частка витрат на харчування становила від 48 до 53 % загальних витрат домогосподарств.

Як свідчать наведені дані, найбільшу частку витрат населення становлять м'ясо та м'ясопродукти. Це пояснюється значним попитом на дану категорію товарів та її важливістю у структурі харчування населення. Значними також є витрати на хлібобулочні вироби, молочну продукцію та овочі.

- М'ясо та м'ясопродукти – 24 %
- Хліб і хлібопродукти – 15 %
- Молоко, сир та яйця – 13 %
- Овочі – 11 %
- Олія та жири – 9 %
- Цукор та кондитерські вироби – 8 %
- Риба та рибопродукти – 6 %
- Фрукти – 6 %
- Безалкогольні напої – 6 %
- Інші продукти – 2 %

Рис. 2.1. Структура витрат населення Черкаської області на продукти харчування

Останніми роками спостерігається тенденція до зростання інтересу споживачів до якісних та натуральних продуктів харчування. Покупці все частіше звертають увагу на склад

продукції, наявність натуральних інгредієнтів, термін придатності та репутацію виробника. Водночас через інфляційні процеси та зростання цін зберігається висока чутливість населення до вартості продовольчих товарів.

Для торговельних підприємств Черкаської області важливим фактором залишається проведення акцій та програм лояльності. Значна частина споживачів орієнтується на спеціальні пропозиції, знижки та бонусні програми, що впливає на вибір торговельної мережі та конкретних товарів.

Результати аналізу свідчать, що основними чинниками формування споживчих переваг населення Черкаської області є якість продукції, її ціна, свіжість, широкий асортимент та можливість придбання товарів за акційними пропозиціями. Саме врахування цих факторів є важливим для формування ефективної маркетингової політики підприємств продовольчого ринку, зокрема мережі супермаркетів «Делікат».

2.2. Організаційно-економічна характеристика мережі супермаркетів «Делікат»

Загальна характеристика підприємства

Мережа супермаркетів «Делікат» є однією з провідних регіональних торговельних мереж Черкаської області, яка здійснює діяльність у сфері роздрібної торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами. Підприємство працює на ринку під юридичною назвою ТОВ «Делікат Рітейл», основним видом діяльності якого є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах.

Компанія орієнтована на задоволення потреб населення Черкаської області у товарах повсякденного попиту, забезпечуючи

широкий асортимент продукції, включаючи власне виробництво кулінарії, випічки та готових страв.

Станом на 2025 рік мережа налічує близько 36 торговельних об'єктів різних форматів (супермаркети, магазини біля дому, міні-маркети), що забезпечує високу територіальну доступність для споживачів.

Організаційно-правова характеристика підприємства

ТОВ «Делікат Рітейл» є товариством з обмеженою відповідальністю, що діє на основі статуту та законодавства України.

Таблиця 2.2. Загальна характеристика ТОВ «Делікат Рітейл»

Показник	Характеристика
Повна назва	ТОВ «Делікат Рітейл»
Сфера діяльності	Роздрібна торгівля
Регіон діяльності	Черкаська область
Формати	Супермаркети, мінімаркети
Кількість магазинів (2025)	~36
Основний напрям	Продукти харчування

Джерело: створено автором на основі даних [27]

Організаційна структура підприємства має лінійно-функціональний характер, що дозволяє поєднувати централізоване управління та оперативність прийняття рішень на рівні магазинів.

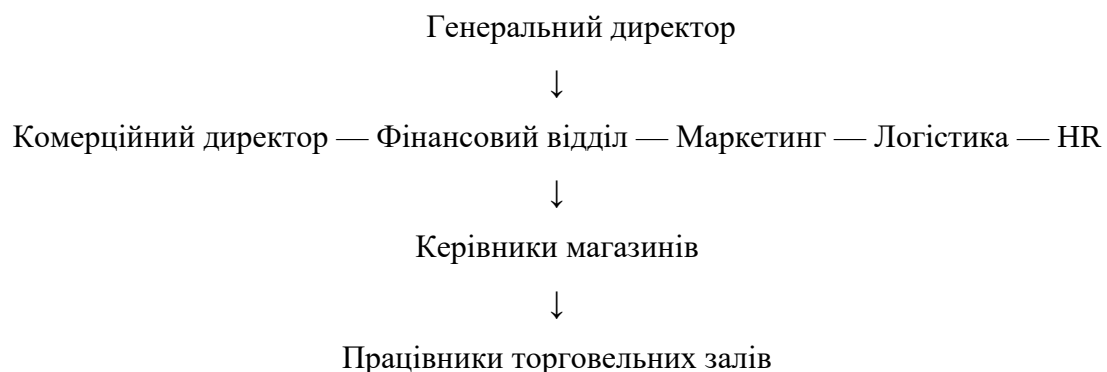


Рис. 2.2. Організаційна структура «Делікат»

Аналіз фінансово-економічної діяльності (2022–2025 рр.)

Фінансові показники ТОВ «Делікат Рітейл» свідчать про стабільне зростання діяльності підприємства.

Таблиця 2.3. Динаміка основних економічних показників ТОВ «Делікат Рітейл»

Показник	2022	2023	2024	2025
Дохід, тис. грн	2 235 501,6	2 732 433,6	3 364 493,5	4 528 468,0
Чистий прибуток, тис. грн	2 500,0	7 344,2	9 196,3	13 732,0
Активи, тис. грн	296 604,5	683 991,5	855 455,9	1 034 813,0
Зобов'язання, тис. грн	293 267,7	329 484,5	491 752,6	657 377,0
Кількість працівників, осіб	989	1 045	1 097	1 024

Джерело: створено автором на основі даних [16]

Протягом досліджуваного періоду спостерігається стійке зростання доходу підприємства. У 2023 році дохід збільшився на 22,2 %, у 2024 році – на 23,1 %, а у 2025 році – ще на 34,6 %. Загалом за 2022–2025 роки обсяг реалізації продукції зріс більш ніж удвічі. Це свідчить про успішне розширення мережі, збільшення кількості покупців та зростання товарообороту.

Чистий прибуток підприємства зріс з 2,5 млн грн у 2022 році до 13,7 млн грн у 2025 році. Таким чином, за три роки прибуток збільшився майже у 5,5 раза. Позитивна динаміка свідчить про ефективне управління витратами та збільшення обсягів реалізації продукції.

Одним із найважливіших напрямів аналізу є оцінка показників рентабельності.

Таблиця 2.4. Показники рентабельності ТОВ «Делікат Рітейл»

Показник	2022	2023	2024
Рентабельність продажів, %	4,61	5,63	6,48
Рентабельність продукції, %	5,43	7,63	12,24
Рентабельність активів, %	4,05	6,47	8,81
Рентабельність власного капіталу, %	17,64	15,28	19,35

Джерело: створено автором на основі даних [16]

З наведених даних видно, що всі показники рентабельності демонструють позитивну тенденцію до зростання. Особливо суттєво зросла рентабельність продукції – з 5,43 % до 12,24 %, що свідчить про підвищення ефективності операційної діяльності підприємства.

Активи є важливим показником масштабів діяльності підприємства.

Таблиця 2.5. Динаміка активів ТОВ «Делікат Рітейл»

Рік	Активи, тис. грн
2022	296 604,5
2023	683 991,5
2024	855 455,9
2025	1 034 813,0

Джерело: створено автором на основі даних [16]

За досліджуваний період активи зросли майже у 3,5 рази. Це свідчить про розширення господарської діяльності та нарощування ресурсного потенціалу підприємства.

Таблиця 2.6. Динаміка чисельності персоналу

Рік	Кількість працівників
-----	-----------------------

2022	989
2023	1 045
2024	1 097
2025	1 024

Джерело: створено автором на основі даних [16]

У 2024 році чисельність персоналу досягла максимального значення – 1097 осіб. У 2025 році відбулося незначне скорочення до 1024 працівників, що може бути пов'язано з автоматизацією окремих процесів та оптимізацією витрат.

Таблиця 2.7. Дохід на одного працівника

Рік	Дохід на працівника, грн
2022	2 260 366
2023	2 614 769
2024	3 066 995
2025	4 422 332

Джерело: створено автором на основі даних [16]

Показник доходу на одного працівника за 2022–2025 роки зріс майже вдвічі, що свідчить про підвищення продуктивності праці та ефективності використання трудових ресурсів.

За даними фінансової звітності підприємства коефіцієнт поточної ліквідності становить 1,51, що перевищує нормативне значення (1,0–1,5) та характеризує достатній рівень платоспроможності. Рентабельність продукції у 2025 році становила 15,34 %, що свідчить про ефективність основної діяльності підприємства.

Таблиця 2.8. Основні показники фінансової стійкості

Показник	Значення
Рентабельність продукції, %	15,34
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,51

Коефіцієнт фінансової залежності	2,74
----------------------------------	------

Джерело: створено автором на основі даних [16]

Проведений аналіз свідчить, що ТОВ «Делікат Рітейл» демонструє стійку позитивну динаміку розвитку. Протягом 2022–2025 років підприємство суттєво збільшило дохід, чистий прибуток та активи, що свідчить про зміцнення ринкових позицій та успішну реалізацію стратегії розвитку. Позитивна динаміка рентабельності, продуктивності праці та показників ліквідності підтверджує ефективність господарської діяльності підприємства та створює передумови для подальшого розширення мережі супермаркетів «Делікат» у Черкаській області.

PEST-аналіз

- Р (політичні): регулювання ринку продуктів харчування
- Е (економічні): інфляція, коливання доходів населення
- S (соціальні): попит на здорове харчування
- Т (технологічні): онлайн-торгівля, мобільні додатки

Конкурентне середовище

Основні конкуренти:

- АТБ-Маркет
- Сільпо
- Файно Маркет
- локальні магазини

Конкуренція базується на ціні, асортименті та рівні сервісу.

Проведений аналіз показав, що мережа «Делікат» є стабільним регіональним гравцем ринку Черкаської області. Підприємство має розвинену торговельну мережу, позитивну динаміку фінансових результатів у 2023 році та поступову стабілізацію у 2024 році. Основними проблемами залишаються висока залежність від регіонального ринку та коливання прибутковості.

Перспективними напрямками розвитку є цифровізація бізнес-процесів, розширення мережі та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства є ключовим елементом забезпечення його конкурентоспроможності на ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування. Для мережі супермаркетів «Делікат» маркетинг виконує функцію формування попиту, підвищення лояльності споживачів та зміцнення позицій на регіональному ринку Черкаської області.

У сучасних умовах діяльність торговельних мереж базується на комплексному використанні маркетингових інструментів, зокрема товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Товарна політика підприємства

Мережа «Делікат» пропонує широкий асортимент продовольчих товарів, який включає:

- хлібобулочні вироби;
- молочну продукцію;
- м'ясо та ковбасні вироби;
- овочі та фрукти;
- бакалію;
- напої;
- товари власного виробництва (кулінарія, випічка, салати).

Особливістю товарної політики є розвиток власного виробництва, що дозволяє підвищувати маржинальність та формувати унікальну пропозицію на ринку.

Таблиця 2.9. Структура асортименту мережі «Делікат»

Група товарів	Частка в асортименті, %
---------------	-------------------------

Продукти харчування	70
Товари власного виробництва	10
Напої	8
Побутові товари	7
Інше	5

Джерело: створено автором на основі даних [16]

Цінова політика

Цінова політика підприємства є гнучкою та орієнтованою на середній ціновий сегмент. Основними інструментами є:

- акційні пропозиції;
- знижки на товари щоденного попиту;
- програми лояльності;
- сезонні розпродажі.

Таблиця 2.10. Порівняння цінової політики конкурентів

Підприємство	Рівень цін	Характеристика
АТБ	Низький	Дискаунтер
Сільпо	Середній-високий	Преміум-сегмент
Файно Маркет	Середній	Регіональна мережа
Делікат	Середній	Баланс ціни та якості

Джерело: створено автором на основі даних [24]

«Делікат» займає середню цінову позицію, що дозволяє охоплювати широку аудиторію споживачів.

Збутова політика

Мережа реалізує продукцію через власну роздрібну мережу, що забезпечує повний контроль над процесом продажу. Географія присутності охоплює Черкаську область, включаючи міста та районні центри.

Основними каналами збуту є:

- фізичні магазини;
- касові зони самообслуговування;
- програми лояльності;
- частково онлайн-комунікація (замовлення через месенджери/сайти магазинів).

Маркетингові комунікації підприємства включають:

- рекламу в соціальних мережах;
- зовнішню рекламу (бігборди, вивіски);
- акційні каталоги;
- програми лояльності;
- SMS та Viber-розсилки;
- просування через місцеві медіа.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності

Ефективність маркетингової діяльності можна оцінити через показники впізнаваності бренду, лояльності клієнтів та частоти покупок.

Основними досягненнями мережі «Делікат» є:

- високий рівень впізнаваності у Черкаській області;
- стабільний потік постійних клієнтів;
- розвиток власної торгової марки;
- активне використання акційних механізмів стимулювання попиту.

Разом із тим існують певні проблеми:

- недостатній рівень цифровізації;
- слабкий розвиток e-commerce;
- обмежена аналітика поведінки клієнтів;
- залежність від офлайн-продажів.

Оцінка рівня цифрового маркетингу

Рівень цифровізації маркетингу в мережі «Делікат» можна оцінити як середній. Підприємство активно використовує соціальні мережі та SMS-інформування, однак відсутня повноцінна система CRM та мобільний додаток із розширеним функціоналом.

Маркетингова діяльність мережі супермаркетів «Делікат» характеризується достатньо ефективним використанням традиційних інструментів просування, гнучкою ціновою політикою та розвиненою системою акцій і лояльності. Водночас підприємство має потенціал для подальшого розвитку в напрямі цифрового маркетингу, автоматизації роботи з клієнтами та розширення онлайн-каналів збуту.

Підвищення ефективності маркетингової діяльності є ключовою умовою зміцнення конкурентних позицій підприємства на регіональному ринку.

Сильні сторони підприємства

Однією з найважливіших сильних сторін мережі «Делікат» є її висока впізнаваність серед населення Черкаської області. Протягом багатьох років компанія сформувала позитивний імідж та здобула довіру споживачів завдяки стабільній якості продукції, широкому асортименту та зручному розташуванню магазинів.

Важливою конкурентною перевагою є наявність власного виробництва кулінарної продукції, випічки та готових страв. Це дозволяє підприємству диференціювати свою пропозицію від конкурентів, забезпечувати контроль якості та отримувати додатковий прибуток.

Ще однією перевагою є регіональна спеціалізація підприємства. На відміну від великих національних мереж, «Делікат» має можливість швидше реагувати на зміни потреб місцевих споживачів

та адаптувати асортимент відповідно до регіональних особливостей попиту.

Суттєве значення має також розвинена система програм лояльності, акцій та спеціальних пропозицій, що сприяє формуванню постійної клієнтської бази та стимулює повторні покупки.

Слабкі сторони підприємства

Незважаючи на значні конкурентні переваги, підприємство має низку слабких сторін. Насамперед це обмежена географія діяльності. Основна частина магазинів розташована в межах Черкаської області, що збільшує залежність від регіонального ринку та місцевої економічної ситуації.

Суттєвим недоліком є недостатній розвиток цифрових каналів продажу. У сучасних умовах все більше споживачів віддають перевагу онлайн-замовленням та доставці товарів, тому відсутність повноцінної системи електронної комерції може негативно впливати на конкурентоспроможність підприємства.

Також певною проблемою є обмеженість фінансових ресурсів порівняно з великими національними мережами, такими як АТБ чи Сільпо. Це знижує можливості реалізації масштабних рекламних кампаній та впровадження дорогих інноваційних технологій.

Недостатній рівень автоматизації маркетингових процесів та персоналізації комунікацій також зменшує ефективність взаємодії зі споживачами.

Можливості розвитку

Однією з найбільш перспективних можливостей для мережі «Делікат» є розвиток цифрового маркетингу та електронної комерції. Впровадження сучасних CRM-систем дозволить

підприємству збирати дані про поведінку покупців, аналізувати їхні потреби та формувати персоналізовані пропозиції.

Важливим напрямом розвитку може стати створення власного мобільного застосунку, який забезпечить зручний доступ до програм лояльності, акційних пропозицій та сервісів онлайн-замовлення.

Значний потенціал має також розширення співпраці з місцевими виробниками продукції. Це дозволить зміцнити імідж регіональної мережі, підтримати місцевий бізнес та запропонувати покупцям свіжу продукцію за конкурентними цінами.

Перспективним напрямом є розвиток власних торгових марок, які забезпечують вищу рентабельність та сприяють формуванню унікальної ринкової пропозиції.

Загрози зовнішнього середовища

Найбільшою загрозою для діяльності мережі «Делікат» залишається висока конкуренція з боку великих національних торговельних мереж. Такі компанії мають значно більші фінансові ресурси, розвинуту логістику та ширші можливості для проведення маркетингових кампаній.

Негативний вплив можуть також чинити інфляційні процеси та зниження купівельної спроможності населення. У таких умовах споживачі стають більш чутливими до цін та частіше обирають дешевші товари або дискаунтерів.

Зростання закупівельних цін на продукцію, енергоносії та логістичні послуги призводить до збільшення витрат підприємства та може негативно позначатися на його прибутковості.

Додатковими ризиками є швидкі зміни споживчих переваг та необхідність постійної адаптації асортименту до нових потреб покупців.

Висновок по SWOT-аналізу

Проведений SWOT-аналіз показав, що мережа супермаркетів «Делікат» має достатньо сильні ринкові позиції та значний потенціал для подальшого розвитку. Основними конкурентними перевагами підприємства є висока впізнаваність бренду, широка мережа магазинів, наявність власного виробництва та лояльна клієнтська база.

Для зміцнення своїх позицій підприємству доцільно зосередити увагу на цифровій трансформації маркетингової діяльності, розвитку онлайн-сервісів, впровадженні CRM-технологій та персоналізації комунікацій зі споживачами. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність мережі «Делікат» на ринку продовольчих товарів Черкаської області.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи покращення асортиментної політики

Одним із ключових напрямів удосконалення маркетингової діяльності мережі супермаркетів «Делікат» є оптимізація асортиментної політики. В сучасних умовах споживачі стають більш вимогливими до якості продукції, її різноманітності та співвідношення ціни й якості. Саме тому підприємству необхідно постійно адаптувати асортимент до змін ринкового середовища та потреб покупців.

Проведений аналіз показав, що значну частку асортименту мережі складають традиційні продовольчі товари щоденного попиту. Водночас сучасні тенденції розвитку ринку свідчать про зростання попиту на органічну продукцію, фермерські товари, продукти для здорового харчування, безлактозні та безглютенкові продукти. Розширення цих категорій дозволить залучити нові сегменти споживачів та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Особливу увагу доцільно приділити товарам місцевих виробників. Для споживачів Черкаської області важливими факторами вибору продукції є свіжість, натуральність та підтримка місцевих підприємств. Збільшення частки локальної продукції сприятиме формуванню позитивного іміджу мережі та зміцненню її позицій на регіональному ринку.

Одним із найбільш ефективних інструментів удосконалення асортиментної політики є розвиток власних торгових марок. Практика провідних українських торговельних мереж демонструє, що товари під власними брендами забезпечують вищий рівень

прибутковості та дозволяють формувати унікальну ринкову пропозицію.

Для мережі «Делікат» перспективним є створення власної торгової марки у категоріях бакалії, кондитерських виробів, напівфабрикатів та готової кулінарії. Це дозволить не лише підвищити прибутковість діяльності, а й зміцнити лояльність покупців.

Крім того, розвиток власних торгових марок сприятиме підвищенню впізнаваності бренду підприємства та зменшенню залежності від постачальників.

Ефективне управління асортиментом неможливе без систематичного проведення маркетингових досліджень. На сьогодні підприємству доцільно активніше використовувати результати опитувань споживачів, аналіз купівельної поведінки та вивчення конкурентного середовища.

Регулярне дослідження споживчих переваг дозволить оперативно виявляти зміни попиту та вносити відповідні корективи до асортиментної політики. Особливого значення набуває аналіз структури продажів окремих товарних категорій, що дозволяє визначати найбільш прибуткові товари та своєчасно виводити з асортименту продукцію з низьким рівнем попиту.

Також, важливим напрямом удосконалення асортиментної політики є використання сучасних цифрових технологій. Автоматизація процесів аналізу продажів та прогнозування попиту дозволяє значно підвищити ефективність управлінських рішень.

Для мережі «Делікат» доцільним є впровадження CRM-систем, які дозволять накопичувати інформацію про поведінку покупців та формувати персоналізовані пропозиції. Використання програм

прогнозування попиту сприятиме оптимізації товарних запасів та зменшенню втрат від надлишкових залишків продукції.

Крім того, цифрові інструменти дозволять більш точно визначати ефективність окремих товарних категорій та оперативно реагувати на зміни споживчих уподобань.

Важливим напрямом покращення асортиментної політики мережі супермаркетів «Делікат» є впровадження більш глибокої товарної диференціації відповідно до споживчих сегментів. Сучасний ринок роздрібної торгівлі характеризується високим рівнем неоднорідності попиту, що зумовлює необхідність адаптації асортименту під різні категорії споживачів.

Зокрема, доцільно виділити кілька ключових сегментів покупців:

- споживачі з низьким рівнем доходу, для яких пріоритетом є доступна ціна;
- середній клас, який орієнтується на оптимальне співвідношення ціни та якості;
- споживачі, орієнтовані на преміум-сегмент та якісні продукти;
- споживачі, які ведуть здоровий спосіб життя.

Для кожного із зазначених сегментів підприємству слід формувати окремі товарні пропозиції. Наприклад, для цінового сегменту доцільно розширити асортимент товарів економ-класу, тоді як для преміум-сегменту — імпоротної продукції та делікатесів. Для споживачів, які дотримуються здорового харчування, слід розширити лінійку органічних продуктів, безлактозних та безглютенінових товарів.

Таким чином, сегментація асортименту дозволить підвищити рівень задоволеності клієнтів та збільшити обсяги продажів за рахунок більш точного врахування потреб різних груп споживачів.

Ще одним важливим аспектом удосконалення асортиментної політики є оптимізація управління товарними запасами. Надмірне накопичення товарів на складах призводить до збільшення витрат на зберігання, втрат від псування продукції та зниження оборотності капіталу.

У зв'язку з цим доцільно впровадити більш гнучку систему управління запасами, яка базується на прогнозуванні попиту та аналізі сезонних коливань продажів. Особливо це актуально для швидкопсувних товарів, таких як молочна продукція, хлібобулочні вироби, овочі та фрукти.

Оптимізація запасів дозволить підприємству зменшити рівень списань товарів, підвищити оборотність складських залишків та покращити загальну ефективність використання оборотних коштів.

Крім того, важливим напрямом є впровадження автоматизованих систем обліку товарів, які дозволяють у режимі реального часу відстежувати залишки продукції та оперативно формувати замовлення постачальникам.

Сучасні умови функціонування роздрібної торгівлі вимагають активного використання маркетингової аналітики при формуванні асортименту. Для мережі «Делікат» важливо перейти від інтуїтивного підходу до прийняття рішень до системного аналітичного управління.

Зокрема, доцільно регулярно аналізувати:

- структуру продажів за товарними категоріями;
- динаміку попиту на окремі групи товарів;
- поведінку споживачів у різні періоди року;
- ефективність акційних пропозицій;
- рівень повторних покупок.

Застосування таких інструментів дозволить більш точно визначати, які товари є найбільш затребуваними, а які потребують заміни або скорочення в асортименті.

Також важливим є використання цифрових даних з програм лояльності, які дозволяють аналізувати індивідуальні споживчі вподобання та формувати персоналізовані пропозиції для клієнтів.

У сучасних умовах конкурентоспроможність торговельної мережі значною мірою залежить від її здатності швидко адаптувати асортимент до змін ринку. Для мережі «Делікат» це особливо важливо через присутність сильних конкурентів, таких як національні мережі супермаркетів.

Підвищення конкурентоспроможності можливе за рахунок:

- впровадження унікальних товарних позицій, які відсутні у конкурентів;
- розвитку ексклюзивних контрактів із локальними виробниками;
- створення спеціальних сезонних пропозицій;
- оновлення асортименту відповідно до трендів здорового харчування.

Окрему увагу слід приділити формуванню іміджу мережі як «локального супермаркету з якісною продукцією», що підтримує місцевих виробників і пропонує свіжі товари щоденного попиту.

У результаті реалізації запропонованих заходів підприємство зможе підвищити рівень задоволеності споживачів, збільшити товарообіг, зміцнити конкурентні позиції на регіональному ринку та забезпечити подальше зростання фінансових результатів діяльності.

3.2. Вдосконалення маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є одним із ключових елементів системи маркетингу підприємства, оскільки саме вони забезпечують взаємодію з цільовою аудиторією, формують впізнаваність бренду,

стимулюють попит та підвищують рівень лояльності споживачів. Для мережі супермаркетів «Делікат» удосконалення комунікаційної політики є особливо актуальним у зв'язку зі зростанням конкуренції на ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування в Черкаській області та зміною споживчих звичок у бік цифрових каналів комунікації.

Сучасний споживач очікує не лише доступних цін та широкого асортименту, але й швидкої, зручної та персоналізованої взаємодії з брендом. Саме тому підприємству необхідно переорієнтувати маркетингові комунікації з традиційних інструментів на більш сучасні цифрові та інтегровані канали.

На сьогодні маркетингові комунікації мережі «Делікат» базуються переважно на традиційних інструментах просування, зокрема:

- зовнішня реклама (бігборди, вивіски магазинів);
- акційні каталоги та знижки;
- SMS та Viber-розсилки;
- комунікація через соціальні мережі;
- програми лояльності для постійних клієнтів.

Разом із тим, аналіз показав, що підприємство має обмежений рівень використання сучасних digital-інструментів. Зокрема, відсутня повноцінна CRM-система, обмежено використовується e-mail маркетинг, а також недостатньо розвинені інструменти персоналізованої реклами.

Крім того, комунікації часто носять масовий характер і не враховують індивідуальні потреби різних сегментів споживачів, що знижує їх ефективність.

Таблиця 3.1. Проблеми маркетингових комунікацій та пріоритети їх усунення

Проблема	Наслідки для підприємства	Рівень пріоритету	Рекомендований напрям вирішення
Відсутність CRM-системи	Низька персоналізація пропозицій	Високий	Впровадження CRM
Слабка аналітика клієнтів	Неефективні рекламні витрати	Високий	Big Data та аналітика
Масовий характер реклами	Низька конверсія	Високий	Перехід до таргетингу
Обмежений digital-маркетинг	Втрата молодії аудиторії	Середній	Розвиток соцмереж
Відсутність мобільного додатку	Зниження зручності для клієнтів	Середній	Розробка app
Недостатній контент-маркетинг	Слабкий бренд-імідж	Середній	Контент-стратегія

Джерело: створено автором на основі даних [24,37]

Напрями вдосконалення маркетингових комунікацій

Удосконалення комунікаційної політики підприємства доцільно здійснювати за кількома ключовими напрямками:

1. Розвиток цифрових каналів комунікації

Одним із пріоритетних напрямів є активний розвиток цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Сюди належать соціальні мережі, мобільні додатки, месенджери та веб-платформи.

Для мережі «Делікат» я б рекомендував підвищити активність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), створювати регулярний контент із акціями, новинками та порадами, впровадити короткі відео-формати для залучення молодшої аудиторії, використовувати таргетовану рекламу за геолокацією Черкаської області. Особливу увагу слід приділити TikTok та Instagram як найбільш динамічним платформам, що дозволяють швидко формувати емоційний зв'язок із брендом.

2. Впровадження CRM-системи та персоналізація комунікацій

Важливим кроком у вдосконаленні маркетингових комунікацій є впровадження CRM-системи, яка дозволить збирати та аналізувати дані про поведінку покупців.

Завдяки цьому підприємство зможе:

- сегментувати клієнтів за частотою покупок;
- формувати персоналізовані акційні пропозиції;
- аналізувати ефективність рекламних кампаній;
- підвищити рівень утримання клієнтів.

Персоналізація комунікацій дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових витрат, оскільки рекламні повідомлення стають більш релевантними для конкретного споживача.

3. Розвиток програми лояльності

Програма лояльності є одним із найважливіших інструментів утримання клієнтів. Для мережі «Делікат» доцільно вдосконалити існуючу систему шляхом її цифровізації.

Основні напрями вдосконалення програми лояльності передбачають впровадження сучасних цифрових інструментів, які забезпечують зручніше та більш персоналізоване взаємодію зі споживачами. Зокрема, йдеться про перехід до мобільного формату участі в програмі, автоматизоване накопичення бонусів, а також формування індивідуальних знижок на основі аналізу історії покупок клієнтів. Важливим елементом є також інтеграція програми лояльності з CRM-системою підприємства, що дозволить більш ефективно управляти клієнтською базою та підвищити якість маркетингових комунікацій. Реалізація зазначених заходів сприятиме не лише зростанню частоти покупок, але й формуванню стійкої довгострокової лояльності споживачів до бренду.

4. Використання контент-маркетингу

Контент-маркетинг виступає ефективним сучасним інструментом формування довіри та позитивного іміджу бренду. Для мережі «Делікат» доцільним є розвиток змістовного та корисного інформаційного контенту, який не обмежується лише рекламними повідомленнями, а надає практичну цінність для споживачів. Йдеться про поширення матеріалів, пов'язаних із принципами здорового харчування, приготуванням страв із товарів, представлених у мережі, оглядами новинок асортименту, а також інформацією про місцевих виробників. Такий підхід сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами, підвищує рівень їх залученості та зміцнює лояльність до бренду.

5. Підвищення ефективності рекламних кампаній

Рекламна діяльність підприємства потребує поступового переходу від масових комунікацій до більш точкового, таргетованого підходу. Це передбачає активне використання цифрової аналітики для визначення найбільш ефективних каналів

просування та оцінювання результативності рекламних заходів. Важливим є впровадження тестування різних варіантів рекламних повідомлень, системний аналіз ефективності кожного каналу комунікації, раціональне використання рекламного бюджету та концентрація зусиль на регіональній цільовій аудиторії. Такий підхід дозволяє підвищити результативність рекламних кампаній і забезпечити більш ефективне використання маркетингових ресурсів підприємства. Такий підхід дозволить зменшити витрати на рекламу та підвищити її результативність.

Реалізація запропонованих заходів дозволить мережі «Делікат» досягти наступних результатів:

- підвищення рівня впізнаваності бренду;
- зростання кількості постійних клієнтів;
- збільшення ефективності рекламних витрат;
- покращення взаємодії зі споживачами;
- зростання товарообороту;
- підвищення рівня лояльності клієнтів.

Загалом очікується, що впровадження цифрових інструментів маркетингових комунікацій дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства на 10–15 % у середньостроковій перспективі.

Таким чином, удосконалення маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «Делікат» повинно базуватися на переході від традиційних методів просування до інтегрованої цифрової системи комунікацій. Основними напрямками розвитку є впровадження CRM-систем, персоналізація пропозицій, розвиток соціальних мереж, удосконалення програми лояльності та використання контент-маркетингу.

Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству зміцнити свої позиції на регіональному ринку, підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

3.3. Підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку

У сучасних умовах розвитку ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю ефективно задовольняти потреби споживачів, забезпечувати стабільні фінансові результати та адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Для мережі супермаркетів «Делікат», яка функціонує на регіональному ринку Черкаської області, питання підвищення конкурентоспроможності є ключовим чинником довгострокового розвитку.

Ринок роздрібної торгівлі України характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлено активною діяльністю національних мереж («АТБ», «Сільпо», «Фора», «Varus») та регіональних гравців. У таких умовах підприємства змушені постійно вдосконалювати асортиментну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства можна визначити як його здатність займати стійкі ринкові позиції та забезпечувати переваги над конкурентами за рахунок ефективного використання ресурсів, маркетингових інструментів та інноваційних підходів.

Основними складовими конкурентоспроможності є:

- конкурентоспроможність товарного асортименту;
- рівень цінової політики;
- якість обслуговування;

- ефективність логістики;
- рівень маркетингової активності;
- впізнаваність бренду;
- інноваційність бізнес-процесів.

Для мережі «Делікат» важливим є комплексний підхід до підвищення конкурентоспроможності, який охоплює всі зазначені елементи.

Ринок роздрібної торгівлі Черкаської області характеризується високим рівнем насиченості. Основними конкурентами мережі «Делікат» є як національні, так і регіональні торговельні мережі.

Конкурентне середовище формується під впливом таких факторів:

- цінова конкуренція між мережами;
- розширення форматів магазинів;
- розвиток онлайн-торгівлі;
- зміна споживчих переваг;
- посилення ролі сервісу та швидкості обслуговування.

На фоні цього «Делікат» має певні конкурентні переваги, зокрема:

- сильні позиції у Черкаському регіоні;
- впізнаваність бренду серед місцевих споживачів;
- розвинену мережу магазинів у межах області;
- орієнтацію на локального споживача.

Водночас підприємство поступається великим національним мережам за рівнем цифровізації, масштабами маркетингових бюджетів та розвитком e-commerce.

Основні проблеми конкурентоспроможності «Делікат»

Проведений аналіз дозволяє виділити основні проблеми, які стримують зростання конкурентоспроможності підприємства:

- недостатній рівень цифровізації бізнес-процесів;
- відсутність повноцінного онлайн-магазину;
- обмежене використання Big Data та аналітики;
- недостатня персоналізація маркетингових пропозицій;
- висока залежність від регіонального ринку;
- обмежені інвестиційні можливості;
- слабший рівень автоматизації порівняно з конкурентами.

Ці фактори знижують здатність підприємства швидко реагувати на зміни ринку та впроваджувати інновації.

Напрями підвищення конкурентоспроможності

1. Цифрова трансформація бізнесу

Одним із ключових напрямів є впровадження цифрових технологій у всі бізнес-процеси підприємства. Це включає:

- впровадження CRM-системи;
- автоматизацію управління запасами;
- використання аналітики продажів;
- створення єдиної цифрової екосистеми.

Цифровізація дозволить зменшити витрати, підвищити ефективність управління та покращити якість обслуговування клієнтів.

2. Розвиток e-commerce та омніканальної моделі

Сучасні тенденції розвитку ринку свідчать про стрімке зростання онлайн-торгівлі. Для «Делікат» треба впровадити:

- онлайн-замовлення продуктів;
- доставку товарів додому;
- click & collect (замовлення онлайн – отримання в магазині);
- мобільний додаток.

Оmnіканальна модель дозволить поєднати фізичні магазини з цифровими каналами продажу, що значно розширить клієнтську базу.

3. Підвищення якості сервісу

Якість обслуговування є одним із ключових факторів конкурентоспроможності у роздрібній торгівлі.

Основні заходи: навчання персоналу стандартам обслуговування, впровадження системи контролю якості сервісу, скорочення часу обслуговування на касах та розвиток самообслуговування.

Покращення сервісу безпосередньо впливає на рівень лояльності клієнтів.

4. Оптимізація цінової політики

Цінова політика «Делікат» повинна бути гнучкою та адаптивною до умов ринку. Доцільно розширити систему акцій та знижок, впровадити персональні знижки для постійних клієнтів, використовувати динамічне ціноутворення, аналізувати ціни конкурентів у режимі реального часу. Це дозволить утримувати конкурентні позиції навіть у періоди економічної нестабільності.

5. Розвиток бренду та маркетингових комунікацій

Сильний бренд є важливою конкурентною перевагою. Для «Делікат» треба посилити присутність у соціальних мережах, розвивати контент-маркетинг, формувати емоційний зв'язок із клієнтами, підтримувати імідж локального регіонального бренду. Особливу увагу слід приділити позиціонуванню як мережі, що підтримує місцевих виробників.

6. Розширення асортименту та власних торгових марок

Конкурентоспроможність значною мірою залежить від асортименту. Доцільно:

- розширити частку продукції здорового харчування;

- збільшити асортимент локальних товарів;
- розвивати private label продукцію;
- вводити ексклюзивні позиції.

Це дозволить виділитися серед конкурентів та підвищити маржинальність.

Реалізація запропонованих напрямів підвищення конкурентоспроможності дозволить отримати наступні результати: зростання товарообігу підприємства, збільшення частки постійних клієнтів, підвищення рівня лояльності споживачів, зниження витрат за рахунок автоматизації, зміцнення ринкових позицій у Черкаській області, підвищення прибутковості діяльності.

Очікується, що комплексна реалізація заходів забезпечить зростання конкурентоспроможності підприємства на 15–25 % у середньостроковій перспективі.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності мережі супермаркетів «Делікат» потребує комплексного підходу, що включає цифрову трансформацію, розвиток омніканальних продажів, удосконалення сервісу, оптимізацію цінової політики та посилення маркетингових комунікацій.

Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування Черкаської області, підвищити ефективність діяльності та забезпечити довгострокову конкурентну стійкість.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретичні та практичні аспекти маркетингових досліджень споживання продуктів харчування в Черкаській області, а також проведено аналіз діяльності мережі супермаркетів «Делікат» та розроблено рекомендації щодо вдосконалення її маркетингової діяльності.

У першому розділі роботи розглянуто теоретико-методичні засади маркетингових досліджень споживчої поведінки на ринку продуктів харчування. Встановлено, що маркетингові дослідження є важливим інструментом забезпечення ефективного функціонування підприємств в умовах конкурентного середовища, оскільки дозволяють отримувати інформацію про потреби та вподобання споживачів, оцінювати ринкову кон'юнктуру та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Узагальнення наукових підходів до трактування поняття маркетингових досліджень дало змогу визначити їх як систематичний процес збору, обробки та аналізу інформації, необхідної для вирішення маркетингових проблем підприємства.

У ході дослідження було встановлено, що споживча поведінка на ринку продуктів харчування формується під впливом комплексу економічних, соціальних, психологічних, культурних та особистісних факторів. Особливе значення в сучасних умовах мають рівень доходів населення, цінова ситуація на ринку, якість продукції, популяризація здорового способу життя та розвиток цифрових технологій. Визначено, що зміна споживчих пріоритетів зумовлює необхідність постійного моніторингу ринку та адаптації маркетингової діяльності підприємств до нових потреб споживачів.

Також було досліджено основні методи збору та аналізу маркетингової інформації. Встановлено, що найбільш поширеними

методами є опитування, анкетування, спостереження, експертні оцінки, аналіз статистичних даних та сучасні цифрові інструменти дослідження споживчої поведінки. Їх використання забезпечує отримання достовірної інформації для прийняття ефективних маркетингових рішень.

У другому розділі роботи проведено аналіз ринку продуктів харчування Черкаської області та діяльності мережі супермаркетів «Делікат». Дослідження показало, що ринок продуктів харчування регіону характеризується стабільним попитом на товари повсякденного споживання, високим рівнем конкуренції між торговельними мережами та зростанням вимог споживачів до якості продукції та рівня обслуговування.

У результаті аналізу споживчих переваг населення Черкаської області встановлено, що ключовими критеріями вибору продуктів харчування залишаються ціна, якість, свіжість продукції, зручність розташування торговельних закладів та рівень сервісу. Водночас спостерігається поступове зростання попиту на продукцію місцевих виробників, товари здорового харчування та екологічно безпечні продукти.

Проведений аналіз діяльності мережі супермаркетів «Делікат» дозволив зробити висновок, що підприємство займає вагоме місце на регіональному ринку роздрібної торгівлі та має сформовану клієнтську базу. Серед основних переваг підприємства було виділено широкий асортимент продукції, орієнтацію на потреби місцевих споживачів, співпрацю з локальними виробниками та впізнаваність бренду в межах Черкаської області.

Разом із тим дослідження виявило низку проблем, які стримують подальше підвищення ефективності діяльності підприємства. Зокрема, встановлено недостатній рівень цифровізації

маркетингових процесів, обмежене використання сучасних аналітичних інструментів, недостатню персоналізацію комунікацій із клієнтами та потребу в подальшому розвитку електронних каналів взаємодії зі споживачами.

У результаті SWOT-аналізу було визначено сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. До сильних сторін належать впізнаваний бренд, розвинена мережа магазинів, широкий асортимент продукції та позитивна репутація серед споживачів. Основними слабкими сторонами є недостатній рівень цифрових сервісів та нижча інтенсивність маркетингової активності порівняно з великими національними мережами. Серед можливостей особливо важливими є розвиток онлайн-торгівлі, впровадження CRM-систем, використання цифрових технологій та зростання попиту на локальну продукцію. Основними загрозами виступають посилення конкуренції з боку національних торговельних мереж, економічна нестабільність та зміни споживчих уподобань.

У третьому розділі роботи було розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності мережі супермаркетів «Делікат». Визначено, що одним із ключових напрямів розвитку підприємства має стати удосконалення асортиментної політики. Запропоновано розширення асортименту товарів здорового харчування, збільшення частки продукції місцевих виробників, розвиток власних торгових марок та впровадження сучасних методів управління асортиментом. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню задоволеності споживачів та зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Важливим напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності визначено вдосконалення маркетингових комунікацій. З

цією метою запропоновано активізувати використання цифрових каналів просування, розширити присутність підприємства в соціальних мережах, удосконалити програму лояльності, впровадити CRM-систему та забезпечити персоналізацію комунікацій зі споживачами. Реалізація цих заходів дозволить підвищити рівень залученості клієнтів, покращити якість взаємодії з ними та зміцнити довіру до бренду.

Окрему увагу приділено питанням підвищення конкурентоспроможності підприємства. Встановлено, що для забезпечення стійких конкурентних переваг мережі «Делікат» необхідно здійснювати комплексну цифрову трансформацію бізнес-процесів, розвивати онлайн-сервіси, удосконалювати систему обслуговування клієнтів та підвищувати ефективність маркетингових рішень на основі сучасних інформаційних технологій. Запропоновані заходи сприятимуть зміцненню ринкових позицій підприємства та підвищенню його адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Таким чином, поставлена мета кваліфікаційної роботи була досягнута, а визначені завдання виконані в повному обсязі. Проведене дослідження дозволило оцінити особливості споживання продуктів харчування в Черкаській області, проаналізувати маркетингову діяльність мережі супермаркетів «Делікат» та розробити практичні рекомендації щодо її вдосконалення. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства, зміцненню його конкурентних позицій на регіональному ринку та забезпеченню стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. - Київ : Центр учбової літератури, 2021. - 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. – Київ : Знання, 2022. - 332 с.
3. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку // Вісник Хмельницького національного університету. - 2022. - № 6. - С. 83-88. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf> (дата звернення: 18.04.2026).
4. Бондар Т. В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах нестабільності // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2023. - № 82. - С. 65-71.
5. Галушко О. М. Маркетингове середовище підприємства як фактор формування ефективної діяльності // Науковий вісник ДДУВС. - 2023. - № 6. - С. 263-268.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. - 9-те вид. - Київ : Лібра, 2021. - 720 с.
7. Голубкова О. М. Поведінка споживачів : навчальний посібник. - Київ : КНЕУ, 2022. - 298 с.
8. Державна служба статистики України. Споживчі витрати домогосподарств України у 2024 році. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 18.04.2026).
9. Державна служба статистики України. Регіони України : статистичний збірник. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 28.03.2026).
10. Дідківська Л. І. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. - Київ : Центр учбової літератури, 2021. - 304 с.

11. Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії. - Київ : Основи, 2021. - 544 с.
12. Євтушенко Н. О. Сучасні підходи до маркетингових досліджень споживчого ринку // Економіка та суспільство. - 2023. - № 54. - С. 102-108.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - Київ: Хімджест, 2008.
14. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технології для людства. - Київ : Наш Формат, 2023. - 304 с.
15. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. - Київ : Діалектика, 2022. - 880 с.
16. OpenDataBot, фінансова звітність підприємства. URL: <https://opendatabot.ua/c/42908375?> (дата звернення: 18.04.2026).
17. Крикавський Є. В. Маркетингова політика підприємства : навчальний посібник. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. - 372 с.
18. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. - Київ : Наукова думка, 2021. - 804 с.
19. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : підручник. - Київ : КНЕУ, 2021. - 524 с.
20. Малий І. Й. Маркетингові дослідження в системі управління підприємством // Бізнес Інформ. - 2023. - № 5. - С. 315-321.
21. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А. Ф. Павленка. - Київ : КНЕУ, 2022. - 600 с.
22. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : підручник. - Київ : КНТЕУ, 2021. - 800 с.
23. Окландер М. А. Маркетингові дослідження : підручник. - Київ : Центр учбової літератури, 2021. - 368 с.

24. Портер М. Конкурентна стратегія. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. - Київ : Наш Формат, 2022. - 424 с.
25. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. - Київ : Ельга, 2021. - 432 с.
26. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навчальний посібник. - Київ : Знання, 2021. - 654 с.
27. Сайт мережі супермаркетів «Делікат». URL: <https://delikat.ua> (дата звернення: 15.05.2026).
28. Сидоренко О. В. Споживча поведінка на ринку продуктів харчування в Україні // Агросвіт. - 2023. - № 9-10. - С. 45-51.
29. Статистичний щорічник Черкаської області за 2024 рік. Черкаси : Головне управління статистики у Черкаській області, 2025. - 468 с.
30. Ткаченко Н. М. Поведінка споживачів : навчальний посібник. - Київ : КНТЕУ, 2021. - 280 с.
31. Хрущ Н. А. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. - Київ : Каравела, 2022. - 420 с.
32. Черкаська обласна військова адміністрація. Соціально-економічний розвиток Черкаської області. URL: <https://ck-oda.gov.ua> (дата звернення: 14.05.2026).
33. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. - Київ : КНЕУ, 2021. - 699 с.
34. Яцишина Л. К. Роль маркетингових досліджень у формуванні конкурентних переваг підприємства // Економічний форум. - 2023. - № 2. - С. 115-122.
35. Kantar Ukraine. Дослідження споживчих настроїв українців. URL: <https://kantar.com/ukraine> (дата звернення: 20.03.2026).

36. Euromonitor International. Food and Grocery Retailing in Ukraine. URL: <https://www.euromonitor.com> (дата звернення: 20.03.2026).
37. Українська асоціація ритейлерів. Підсумки розвитку роздрібної торгівлі в Україні. URL: <https://rau.ua> (дата звернення: 17.04.2026).
38. Офіційний сайт Міністерства економіки України. Аналітичні матеріали щодо розвитку внутрішнього ринку. (дата звернення: 19.04.2026).
39. Офіційний сайт Національного банку України. Макроекономічні показники України. (дата звернення: 19.04.2026).
40. Черненко В. О. Сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні // Економіка та держава. - 2024. - № 3. - С. 88-94.
41. Федорченко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах цифрової трансформації // Бізнес Інформ. - 2024. - № 7. - С. 221-227.

ДОДАТКИ

Додаток А

SWOT-аналіз підприємства ТОВ “Делікат-Рітейл”

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Впізнаваний регіональний бренд	Обмежена географія діяльності
Значний досвід роботи на ринку	Відсутність повноцінної системи електронної комерції
Широка мережа магазинів у Черкаській області	Недостатній розвиток CRM-систем
Вигідне розташування торговельних об'єктів	Обмежені фінансові ресурси порівняно з національними мережами
Широкий асортимент продукції	Залежність від регіонального ринку
Наявність власного виробництва кулінарії та випічки	Недостатня персоналізація маркетингових комунікацій
Програми лояльності та система акцій	Відсутність мобільного застосунку з розширеним функціоналом
Високий рівень довіри місцевих споживачів	Менші рекламні бюджети порівняно з великими конкурентами
Гнучкість у прийнятті управлінських рішень	Недостатня автоматизація маркетингової аналітики
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)

Розширення мережі в межах області	Посилення конкуренції з боку національних мереж
Вихід на нові регіональні ринки	Зростання інфляції
Розвиток онлайн-продажів	Зниження купівельної спроможності населення
Впровадження цифрових технологій	Зростання вартості логістичних послуг
Використання Big Data та CRM-систем	Підвищення закупівельних цін на продукцію
Розширення власних торгових марок	Зміна споживчих переваг
Збільшення співпраці з місцевими виробниками	Посилення цінової конкуренції
Впровадження персоналізованого маркетингу	Економічна нестабільність
	Дефіцит кваліфікованого персоналу