

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**  
на тему  
**«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ  
ВДОСКОНАЛЕННЯ»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МГр-21  
Спеціальності 075 Маркетинг  
Паламарчук Анастасія Юріївна  
Керівник: Стрельченко І. І., д.е.н., проф.

**Дніпро  
2025**

## АНОТАЦІЯ

*Паламарчук А. Ю. Маркетингова стратегія підприємства та шляхи її вдосконалення*

У кваліфікаційній роботі досліджено маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Смачний ресурс» у сучасних умовах українського ринку харчової продукції. Розглянуто теоретичні аспекти маркетингу як системи управління взаємодією з ринковим середовищем, а також вивчено практичну реалізацію маркетингових стратегій підприємства у сфері снєків, каш, напоїв, спецій та інноваційних продуктів швидкого приготування.

Проаналізовано сильні та слабкі сторони діяльності компанії, особливості її асортиментної політики, систему просування, сегментацію цільової аудиторії та інструменти дистрибуції. Проведено SWOT-аналіз, визначено конкурентне середовище та сформовано карту позиціонування. Значну увагу приділено питанню дизайну упаковки як інструменту маркетингового позиціонування, на прикладі трьох власних брендів компанії — VitaMax, Domovyk та CRAMBL.

У роботі запропоновано низку практичних заходів щодо покращення маркетингової діяльності підприємства: посилення брендингу, маркетингову підтримку нових СКЮ, впровадження аналітичних інструментів, розширення дистрибуції, оптимізацію рекламного бюджету. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню ринкових позицій компанії та її переходу від контрактного виробництва до повноцінного бренду.

**Ключові слова:** маркетинг, брендинг, упаковка, позиціонування, SWOT-аналіз, Crambl, VitaMax, Domovyk, стратегія просування.

## SUMMARY

*Palamarchuk A. Y. Marketing strategy of the enterprise and its paths in detail*

The bachelor's thesis explores the marketing activities of the food manufacturing company “Tasty Resource” in the context of the Ukrainian FMCG market. It covers both the theoretical foundations of marketing and their practical application at the enterprise, which specializes in snacks, porridges, drinks, spices, and innovative ready-to-eat products.

The research includes an in-depth analysis of the company's strengths and weaknesses, product assortment strategy, target audience segmentation, promotional tools, and distribution channels. A SWOT analysis was conducted, as well as a competitor landscape evaluation and positioning map. Special attention was paid to packaging design as a tool for marketing positioning, based on three of the company's own brands — VitaMax, Domovyk, and CRAMBL.

Based on the findings, a set of practical recommendations was developed to enhance marketing performance: brand reinforcement, SMM support for new SKUs, implementation of analytical tools, expansion of distribution, and optimization of marketing budget. These actions will support the company's transformation from private label production to the establishment of a strong brand presence.

**Keywords:** marketing, branding, packaging, positioning, SWOT analysis, Crambl, VitaMax, Domovyk, promotion strategy.

## ЗМІСТ

<i>ВСТУП</i> .....	<i>Помилка! Закладку не визначено.</i>
<i>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i> .....	<i>Помилка! Закладку не визначено.</i>
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
1.2. Основні напрями маркетингової діяльності	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
1.3. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
<i>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СМАЧНИЙ РЕСУРС»</i> .....	<i>Помилка! Закладку не визначено.</i>
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Смачний ресурс».....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
2.2. Аналіз маркетингової стратегії підприємства	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
2.3. Аналіз ринкового середовища та конкурентного становища .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
2.4. Оцінка ефективності маркетингових заходів підприємства	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
2.5. SWOT-аналіз маркетингової діяльності підприємства	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
<i>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i> .....	<i>Помилка! Закладку не визначено.</i>
3.1. Розробка заходів для покращення маркетингової діяльності .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
3.2. Оптимізація маркетингового бюджету підприємства	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
3.3. Дизайн упаковки як інструмент маркетингового позиціонування.....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
<i>ВИСНОВКИ</i> .....	<i>Помилка! Закладку не визначено.</i>
<i>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</i> .....	<i>4</i>

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. — К.: Основи, 2008. — 800 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. — Київ: Вільямс, 2013.
3. Войчак А.В. Маркетинг: підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 468 с.
4. Ільченко Т. О. Основи маркетингу : навч. посіб. / Т. О. Ільченко. — К. : Знання, 2016. — 351 с.
5. Скиба М. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / М. М. Скиба, Т. В. Кальченко. — К. : Центр учбової літератури, 2020. — 224 с.
6. Біловодська О. А. Маркетинг: підручник / О. А. Біловодська, С. А. Копанєва. — К. : КНЕУ, 2015. — 328 с.
7. Липчук В. А. Стратегічний маркетинг: підручник / В. А. Липчук. — Львів : Новий світ – 2000, 2019. — 312 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2019. — 736 с.
9. Перезозова І. П. Поведінка споживачів : навч. посіб. / І. П. Перезозова. — К. : КНЕУ, 2017. — 248 с.
10. Голубков Є. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Є. П. Голубков. — М. : Финпресс, 2020. — 416 с.
11. Тарасенко С. Г. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / С. Г. Тарасенко. — К. : Центр учбової літератури, 2021. — 304 с.
12. Семенченко О. В. Дослідження ринку : навч. посіб. / О. В. Семенченко. — К. : КНЕУ, 2020. — 180 с.
13. Гладкий Ю. М. Управління товарною політикою підприємства / Ю. М. Гладкий. — Львів : Новий світ – 2000, 2018. — 216 с.
14. Стрельченко І.І., Гамзаг О.В. Маркетингові дослідження: практикум [Електронне видання] / І.І. Стрельченко, О.В. Гамзаг. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2025. — 68 с.
15. Буряк Ю. Г. Основи ціноутворення : навч. посіб. / Ю. Г. Буряк. — Харків : ФОП Панов А. М., 2019. — 176 с.

16. Соловійов В. М. Логістика та канали збуту : підручник / В. М. Соловійов. — К. : КНЕУ, 2017. — 295 с.
17. Павленко А. Ф. Комунікаційна політика підприємства : навч. посіб. / А. Ф. Павленко, О. М. Шульга. — К. : Центр учбової літератури, 2020. — 288 с.
18. Пономаренко Т.В. Маркетингові інновації в управлінні товарними ринками: монографія. — Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. — 276 с.
19. Орлова Т. В. Електронна комерція в системі маркетингових стратегій підприємства. // Економіка та держава. — 2022. — № 6. — С. 45–49.
20. Руденко В.П. Дистрибуційна політика в системі маркетингу: навч. посіб. — Київ: Центр учбової літератури, 2021. — 232 с.
21. Стрельченко І. І., Малая К. І. Роль маркетингу у формуванні споживацьких рішень //XXIV International scientific and practical conference «Modern Scientific Challenges are the Driving Force of the Development of Scientific Research»(May 22-24, 2024) Bruges, Belgium. International Scientific Unity, 2024. 237 p. ISBN 978-617-8427-16-0. – 2024. – С. 122.
22. Кондратюк І.М. Комунікаційна політика підприємства в цифровому середовищі. // Економіка. Фінанси. Право. — 2022. — № 2. — С. 12–16.
23. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
24. Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.
25. Sharp, B. (2010). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford University Press.
26. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). *Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
27. Reibstein, D. J., Farris, P. W., & Bendle, N. T. (2013). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson FT Press.
28. McKinsey & Company (2021). *The New Frontier of Customer Experience*.
29. NielsenIQ (2022). *The ROI of Trade Promotion: Global Insights Report*.
30. Deloitte (2020). *Future of FMCG: Reimagining Marketing Strategy in a Digital World*.

31. GfK Ukraine (2023). *Тренди FMCG-ринку: Продажі, інновації, поведінка споживачів.*

32. Смачний ресурс — виробник снекової продукції та послуг контрактного виробництва в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://yumypack.com.ua/> — Дата звернення: 01.03.2025.

33. Snack Production — провідний український виробник снекової продукції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.snackproduction.com.ua/en> — Дата звернення: 1.03.2025.

34. Козацька Слава — виробник снекової продукції в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [snackgroup.com.ua](https://snackgroup.com.ua) — Дата звернення: 01.03.2025.