

**Наумов Олександр Борисович**,  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності  
підприємств, Національний авіаційний  
університет

**Naumov Oleksandr**,  
Doctor of Economics, Professor,  
National Aviation University,  
<https://orcid.org/0000-0003-4808-0241>

**Наумова Ольга Володимирівна**,  
Аспірант, ЗВО «Міжнародний університет  
бізнесу і права», Міністерства освіти і  
науки України)

**Naumova Olga**,  
Postgraduate Student, International University  
of Business and Law Ministry of Education and  
Science of Ukraine,  
<https://orcid.org/0000-0002-1646-6900>

**Долинська Олена Олександрівна**,  
здобувач, завідувач лабораторією кафедри  
маркетингу, підприємництва і торгівлі,  
Одеський національний технологічний  
університет

**Dolynska Olena**,  
Applicant, the Head of the Laboratory of the  
Department of Marketing, Business, and Trade,  
Odesa National University of Technology,  
<https://orcid.org/0000-0001-8086-2716>

### ІНСТРУМЕНТИ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF STRATEGIC MARKETING SOLUTIONS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF PRODUCTION AND SALES ACTIVITIES OF FOOD ENTERPRISES

Наумов О. Б., Наумова О. В., Долинська О. О.  
Інструменти розроблення стратегічних  
маркетингових рішень для підвищення  
ефективності виробничо-збутової діяльності  
харчових підприємств. *Український журнал  
прикладної економіки та техніки*.  
2023. Том 8. № 1. С. 305 – 311.

Naumov O., Naumova O., Dolynska O. Tools for  
the development of strategic marketing  
solutions to increase the efficiency of  
production and sales activities of food  
enterprises. *Ukrainian Journal of Applied  
Economics and Technology*.  
2023. Volume 8. № 1, pp. 305 – 311.

*В умовах невизначеності та прояву кризових явищ однією з найбільш важливих детермінант, що зумовлює результативність виробничо-збутової діяльності харчового підприємства, є рівень ризику і небезпек. Системний комплексний аналіз та оцінювання проблем та небезпек у діяльності харчового підприємства дозволяє своєчасно розробити і вжити заходів зі стабілізації ситуації і подолання ризиків. Джерелами ризику та невизначеності у виробничо-збутовій діяльності харчового підприємства є вплив чинників внутрішнього та зовнішнього (мікро- та макро-) середовища. З іншої точки зору, ці фактори можуть бути оцінені як керовані (переважно внутрішні) та некеровані (переважно зовнішні). Рівень невизначеності оточуючого середовища підприємства визначає можливість управління ситуацією, застосування методів подолання ризиків. Метою цієї статті є дослідження теоретико-методологічних засад інструментів розроблення стратегічних маркетингових рішень для підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності харчових підприємств. Коли відбувається збільшення рівня непередбачуваності процесів та подій у внутрішньому середовищі підприємства – це є сигналом для керівництва та служби маркетингу до вжиття негайних заходів з покращення роботи на найбільш «напружених» ділянках процесу виробництва та реалізації продукції. Зокрема проблемні питання можуть виникати у процесах постачання сировини, готової продукції, у самому процесі виробництва та ін. З точки зору маркетингу важливо вчасно ідентифікувати саме ті «точки напруги», які можуть негативно вплинути безпосередньо на саму систему маркетингу та на ставлення покупців до підприємства. Завчасна діагностика проблем є запорукою попередження кризових ситуацій або вжиття відповідних, завчасно визначених, заходів протидії негативним наслідкам. Харчові підприємства повинні використовувати комбінацію маркетингових інструментів під час кризи, щоб залишатися актуальними та зберігати свою клієнтську базу. Соціальні мережі, email-маркетинг, онлайн-реклама, маркетинг впливу та контент-маркетинг – це ефективні інструменти, які можна використовувати для просування товарів і послуг, підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з клієнтами.*  
**Ключові слова:** харчові підприємства, маркетинг, точки напруги, кризові явища, показники.

*Under the conditions of uncertainty and the manifestation of crisis phenomena, one of the most critical determinants defining the effectiveness of a food enterprise's production and sales activity is the level of risk and dangers. The systematic, comprehensive analysis and assessment of problems and threats in the movement of a food enterprise allows timely development and survival of measures to stabilize the situation and overcome risks. The sources of risk and uncertainty in a food enterprise's production and sales activities are the influence of factors of the internal and external (micro- and macro-) environment. On the other hand, these factors can be evaluated as controllable (mainly internal) and uncontrollable*

---

*(primarily external). The level of uncertainty in the company's environment determines the possibility of managing the situation by overcoming risks. The purpose of this article is to study the theoretical and methodological foundations of tools for developing strategic marketing solutions to increase the efficiency of food enterprises' production and sales activities. When there is an increase in the unpredictability of processes and events in the enterprise's internal environment, this signals management and the marketing department to take immediate measures to improve work in the most "stressed" areas of the production and sales process. Problematic issues can arise in the supply of raw materials, finished products, the production process itself, etc. From the point of view of marketing, it is essential to precisely identify those "tension points" that can negatively impact the marketing system itself and the attitude of buyers towards the enterprise. Early diagnosis of problems is the key to preventing crises or taking appropriate measures to counteract negative consequences. Food businesses must use a combination of marketing tools during an emergency to stay relevant and retain their customer base. Social media, email marketing, online advertising, influencer marketing, and content marketing are practical tools that can be used to promote products and services, increase brand awareness, and engage with customers.*

**Keywords:** *food enterprises, marketing, stress points, crisis phenomena, indicators.*

---

## **Вступ**

Проблеми планування виробничо-збутової діяльності харчових підприємств в теперішній час є вкрай важливими та актуальними. Це зумовлено численними викликами, з яким стикнулася вітчизняна харчова промисловість в останні роки.

Нестабільність та кризові явища спричинили значні зміни умов господарської діяльності, розбалансування організаційно-економічних механізмів функціонування підприємств харчової галузі через невизначеність та високий ризик господарювання. Приведення механізмів виробничо-збутової діяльності харчових підприємств до збалансованого робочого стану є одним з найбільш важливих наукових і практичних завдань.

Методологічною та теоретичною основами дослідження є економічна теорія, наукові роботи вітчизняних вчених із проблем розроблення стратегічних маркетингових рішень для підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності харчових підприємств. У процесі дослідження використовувалися такі методи: монографічний, наукової абстракції, спостереження, рядів динаміки, середніх величин, індукції та ін.

## **Мета та завдання статті**

Метою статті є дослідження теоретико-методологічних засад інструментів розроблення стратегічних маркетингових рішень для підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності харчових підприємств. Для досягнення визначеної мети та відповідно до логіки наукового дослідження були поставлені завдання: проаналізувати стратегії маркетингу харчового підприємства в умовах нестабільності та прояву кризових явищ, дослідити логічний зв'язок маркетингових та фінансово-економічних показників виробничо-збутової діяльності харчового підприємства в умовах нестабільності та прояву кризових явищ.

## **Виклад основного матеріалу дослідження**

Проблемам розвитку продовольчого ринку та вироблення дієвих стратегій та механізмів виробничо-господарської діяльності харчових підприємств приділялася значна увага з боку науковців. Зокрема слід відзначити вагомий внесок таких дослідників, як Абрамович І.А., Бердар М.М., Грицаєнко М.І., Єрмолаєва Т.В., Журавель Ю.В., Зінчук Т.О., Іртищева І.О., Крисанов Д.Ф., Лагодієнко В.В., Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Мостенська Т.Л., Сакс Е.І., Тимчак В.С., Тітаренко Г.Б., Тур О.В., Федулова І.В., Федун І.Л., Чумак І.В., Чухрай Н.І., Шпикуляк О.Г. та ін. В їх наукових працях було розкрито важливі аспекти теорії, методології та практики управління діяльністю харчових підприємств в умовах трансформації економіки. Водночас, незважаючи на значну кількість наукових розробок у цій сфері, багато важливих аспектів теми залишаються неповною мірою дослідженими.

Формування плану та бюджету маркетингу підприємства на плановий період традиційно відбувається за принципом «від досягнутого», тобто витрати на маркетингові заходи звітного періоду порівнюються із досягнутими результатами реалізації продукції. Також показовим є співставлення цих даних у динаміці – темпи підвищення обсягів продажу має випереджати ріст витрат на маркетинг.

У залежності від досягнутих показників попереднього (звітного) періоду та з огляду на зміни кон'юнктури ринку, визначаються цільові настанови та завдання для служби маркетингу на плановий період. При цьому необхідно враховувати специфіку ситуації, у якій підприємство здійснює свою діяльність – стабільна діяльність, нестабільність, передкризовий чи кризовий стан.

Для складання плану маркетингу в умовах невизначеності та прояву кризових явищ у зовнішньому середовищі підприємства служба маркетингу разом із керівництвом має здійснювати аналіз та оцінювання рівня зовнішніх ризиків. Низький та середній рівень

---

невизначеності в цілому дозволяє із достатнім рівнем достовірності прогнозувати та планувати розвиток виробничо-збутової діяльності підприємства, використовуючи статистичні дані щодо змін в оточуючому середовищі організації.

Високий рівень невизначеності вказує на можливість лише короткострокового планування. При цьому використання лише статистичних даних не дає релевантних результатів. Їх слід доповнювати експертними оцінками майбутніх змін. Експертні методи, що використовують знання, досвід та інтуїцію фахівців, дають можливість ідентифікувати та передбачити появу нових чинників зовнішнього середовища, дія яких не врахована у статистичних спостереженнях. Це дає можливість із високою ймовірністю отримати більш цілісну та відповідну дійсності картину розвитку майбутніх подій у зовнішньому середовищі підприємства, діагностувати появу ризиків, завчасно розробити заходи протидії прояву кризи.

В умовах високого рівня невизначеності зовнішнього середовища дуже утруднене використання традиційних методів та інструментів стратегічного управління підприємством, оскільки вони не дозволяють врахувати увесь масив дії факторів ризику різного рівня ймовірності та вагомості, а також усіх можливих сценаріїв розвитку подій. Втім, відмова від інструментів стратегічного управління і перехід на оперативно-технічний рівень підвищує ризик прийняття необґрунтованих у стратегічному сенсі рішень, які можуть дати короткостроковий результат, але нанести шкоду підприємству у майбутньому.

Отже, оцінка факторів невизначеності та ризику зовнішнього середовища та їхнього впливу на діяльність підприємства є необхідною умовою успішного розвитку виробничо-господарської діяльності підприємства. Здійснення маркетингового аналізу зовнішнього середовища підприємства дає можливість зменшити рівень невизначеності умов діяльності, а отже – знизити ризики.

Так, харчові підприємства, які змогли оперативно відреагувати на кризу, спричинену вторгненням ворога на територію України, змогли швидше відновити свою виробничо-збутову діяльність, зробити її більш гнучкою й адаптивною, що в результаті дало можливість показати ріст обсягів виробництва харчової продукції, який спостерігається у теперішній час.

Маркетинговий аналіз зовнішнього середовища дає можливість визначити та оцінити варіанти руху операційних, інвестиційних та фінансових грошових потоків підприємства, здійснювати багатоваріантне прогнозування та планування надходжень від продажу продукції за різних умов стану оточуючого середовища організації.

Базисом стабілізації діяльності харчового підприємства в умовах нестабільного середовища є лояльність покупців та наявність стабільних партнерських відносин у ланцюгах постачання. Завоювання лояльності покупців та формування партнерських відносин із постачальниками забезпечує підприємству «запас міцності» у випадку прояву кризових явищ. Покупці, які проявляють високу відданість торговельній марці, навіть в умовах нестабільності та прояву кризових явищ будуть підтримувати підприємство, купуючи знайомі їм товари. Власне, це продемонстрували події на продовольчому ринку, що сталися після початку повномасштабної війни.

Постає питання: які саме інструменти управління прихильністю покупців доцільно застосовувати в умовах високої нестабільності і ризику. Слід зазначити, що кожне підприємство саме має обирати зміст і склад конкретних маркетингових заходів у рамках реалізації управління, орієнтованого на споживача. Це залежить від сектору і конкретних видів господарської діяльності підприємства, маркетингового досвіду підприємства, специфіки ринку та особливостей самого підприємства.

Відомо, що розроблення та реалізація комплексу маркетингових заходів щодо підвищення прихильності покупців вимагає витрат ресурсів (фінансових, людських та ін.). Окрім того, така програма має відбуватися у певних часових рамках. Саме відповідність вимогам часу, ситуації у суспільстві є запорукою успішності програми лояльності.

Прихильність споживачів традиційно оцінюється за допомогою показника «Індекс підтримки споживача» (Net Promoter Score – NPS), що вимірює лояльність споживача до постачальника. Індекс вимірюється шляхом опитування споживачів – вони повинні оцінити ймовірність того, що порекомендують товар підприємства іншим споживачам.

Коли харчове підприємство працює у стабільних умовах, має фінансові можливості формувати бюджет маркетингу, воно зазвичай активно використовує рекламу у засобах масової інформації та реалізує цільові рекламні акції (сезонні, ювілейні та ін.) для підтримки прихильності покупців.

---

В умовах нестабільності та прояву кризових явищ, підприємство повинно шукати альтернативні можливості просування продукції та підтримки прихильності покупців.

Події 2022-2023 років виявили унікальні особливості вітчизняного продовольчого ринку, Покупці показали високу лояльність до українських товарів, що проявилися у масовій підтримці вітчизняного виробника. Незважаючи на скорочення бюджетів маркетингу багатьма виробниками, незважаючи на ріст цін на продукцію, це не відобразилося на рівні підтримки виробників покупцями.

Водночас зросла роль Public Relations (PR). Підприємства-виробники та продавці, скоротивши бюджети на рекламу продукції, активізували дії щодо підтримки ЗСУ, демонструють ріст соціальної відповідальності бізнесу. Поширення цієї інформації працює в умовах війни краще, ніж пряма чи непряма реклама продукції.

Великого значення має і загальнонаціональна філософія і стратегія на підтримку вітчизняних виробників та розвиток внутрішнього ринку «Купуй українське» [1]. Це дозволило сформувати новий суспільний спосіб мислення, у якому підтримка вітчизняного виробника є важливою справою для кожного, внеском у загальну справу, у спільну перемогу. Покупці більше стали звертати увагу на країну походження товару.

Незважаючи на такий суттєвий поштовх, вітчизняним харчовим підприємствами вже зараз слід замислюватися над розробленням маркетингових заходів на перспективу. Як показав актуальний досвід, великий потенціал має подальший розвиток саме PR-інструментів, які довели свою ефективність щодо завоювання прихильності споживачів. Вони вирізняються низькою вартістю, а іноді взагалі є безкоштовними, забезпечують широке охоплення аудиторії.

Ще одним ефективним сучасним інструментом маркетингу є реклама в Інтернеті, зокрема такі її сучасні види, як:

- таргетована реклама – різнотипні повідомлення, націлені на конкретну цільову аудиторію. Вона в основному поширюється у соціальних мережах.

- контекстна реклама – реклама у пошукових системах.

Перевагою таргетованої реклами над іншими видами Інтернет-реклами є те, що вона використовує інфлюенсерів та референтні групи, що зазвичай викликає більшу довіру у споживача, ніж просте рекламне повідомлення.

Водночас немає універсального набору інструментів маркетингу, який є однаково дієвим та доцільним для використання всіма харчовими підприємствами.

При формуванні стратегії маркетингу, націленої на ріст обсягів продажу та підвищення прихильності покупців, кожне підприємство повинне визначати причинно-наслідковий взаємозв'язок між застосуванням певних інструментів маркетингу та результатами продажу продукції. Це вимагає деталізації всіх процесів просування, розподілу та реалізації продукції та їх маркетингового супроводження, а також встановлення взаємозв'язків між всіма операціями, що є доволі трудомістким процесом. Втім, у процесі такого аналізу підприємство може виявити найбільш та найменш дієві маркетингові інструменти та сформувати оптимальний план маркетингу.

Визначивши склад найбільш дієвих маркетингових інструментів для включення їх у стратегію маркетингу, фахівці служби маркетингу матимуть можливість оцінити витрати на їх реалізацію, визначити показники ефективності маркетингових заходів.

Ефективність вкладень у маркетинг дозволяє оцінити показник рентабельність інвестицій у маркетинг (Return on Marketing Investment (ROMI) за кожним інструментом маркетингу [2]. ROMI розраховується як відношення ефекту від інвестицій у маркетинг до витрат на реалізацію маркетингових заходів.

Ще одним важливим показником ефективності маркетингу є Чистий ефект від маркетингових заходів (Net Marketing Contribution – NMC) [2].

NMC є показником маркетингової прибутковості, який враховує лише ті складові прибутковості, що пов'язані із маркетингом. NMC розраховується як різниця між валовим прибутком (Gross Profit) та витратами на маркетинг і збут (Marketing & Sales Expences). При цьому до складу витрат на маркетинг відносяться витрати на збут, просування, транспортування товару, а також оплату праці маркетингологів. У розширеному вигляді формула для розрахунку NMC має вигляд:

$$NMC = \text{Market Demand} * \text{Market Share} * (\text{Price} - \text{Unit Cost}) - \text{Marketing \& Sales Expences} \quad (1)$$

З іншої точки зору, NMC визначає, чи забезпечує реалізація стратегії маркетингу, яка прийнята на озброєння підприємством, покриття витрат на маркетинг та збут продукції [3].

Цей показник є одним з ключових при оцінюванні дієвості маркетингових заходів в умовах нестабільності та прояву кризових явищ, оскільки він визначається поточним ринковим попитом та ринковою часткою підприємства.

Використання показника NMC дає можливість оцінювати різні аспекти формування ефекту від вкладень у маркетинг, відслідковувати грошові потоки, вишукувати слабкі місця та розробляти відповідні стратегії маркетингу, націлені на зміни складових цього показника, зокрема: управління попитом; збільшення частки ринку; збільшення виручки від покупця; управління ринками збуту; скорочення змінних та постійних витрат на маркетингові заходи [4]. Таким чином, кожен елемент, що бере участь у розрахунку NMC, є цільовим орієнтиром для певної маркетингової стратегії, що у підсумку веде до покращення фінансово-економічного стану підприємства.

Використання показника NMC в умовах нестабільності та прояву кризових явищ дає можливість отримати переваги через краще розуміння ситуації, цільову орієнтацію стратегії маркетингу.

При цьому кожне підприємство може застосовувати як одну окрему стратегію, так і їх довільну комбінацію, у залежності від конкретної ситуації. Більш детально стратегії, формовані у рамках використання показника Net Marketing Contribution, наведені у табл. 1.

**Таблиця 1. Стратегії маркетингу харчового підприємства в умовах нестабільності та прояву кризових явищ**

| Вид стратегії                            | Зміст   | Критерій ефективності                               | Особливості застосування харчовим підприємством  |
|--|---|---|--|
| Управління попитом                       | Стимулювання збуту, розвиток каналів та інструментів комунікації з покупцем, удосконалення логістики                    | Зростання показника дискontованого грошового потоку | Використання цієї стратегії є доцільним за умов неповного попиту, тобто негативного попиту, відсутності попиту, скорочення попиту, коливань попиту, надмірного чи ірраціонального попиту.  |
| Управління ринками збуту                 | Розширення або скорочення ринку збуту продукції   | Зростання показника дискontованого грошового потоку | Варіанти стратегії:<br>- повернення на ринок із відомою продукцією (мінімальний ризик). Доцільно використовувати на початку кризових явищ як найбільш простий засіб;<br>- розроблення нового товару та/або пошук незайнятих ніш (високий ризик). Реалізується при наявності фінансових ресурсів.<br>Вимагає оптимізації продуктових ліній, перерозподілу постійних витрат між видами продукції, перегляду цінової політики. Доцільно використовувати разом зі стратегією управління попитом. |
| Збільшення частки ринку                  | Зростання виручки від продажу за рахунок збільшення частки ринку. Фрагментація ринку, пошук або створення ринкових ніш. | Зростання NMC                                       | Підприємство прагне досягти максимального обсягу продажів продукції за рахунок відвоювання частки ринку конкурентів завдяки ціновим перевагам.<br>Іншим шляхом збільшення частки ринку є фрагментація ринку, пошук або створення ринкових ніш. Нішова стратегія широко використовується на продовольчому ринку виробниками товарів для специфічних груп покупців (дітські, веганські, спортивні продукти та ін.)   |
| Збільшення виручки від покупця           | Оптимізація складу покупців (портфелю клієнтів)   | Зростання NMC                                       | Підприємства використовують маркетингові дослідження для структуризації покупців (за обсягом та частотою споживання), виділення і концентрації на найбільш прибуткових чи перспективних сегментах.<br>Доцільно застосовувати разом зі стратегією зниження змінних витрат на маркетинг.   |
| Скорочення змінних витрат на маркетинг   | Збільшення маржинального доходу на одиницю проданої продукції при збереженні споживчої цінності                         | Зростання NMC                                       | Стратегія є найбільш ефективною для продукції вищого цінового сегменту або найбільш масової продукції. Саме в цих сегментах мінімальна економія витрат забезпечує найбільший ефект.  |
| Скорочення постійних витрат на маркетинг | Скорочення бюджету маркетингу   | Зростання NMC                                       | Застосовується для економії коштів у кризових ситуаціях. Насамперед підлягають зниженню витрати, безпосередньо не пов'язані із збутом продукції – витрати на другорядні заходи та дослідження, рекламні бюджети, благодійні та спонсорські програми тощо.  |

Складено на основі [4, 5, 6]

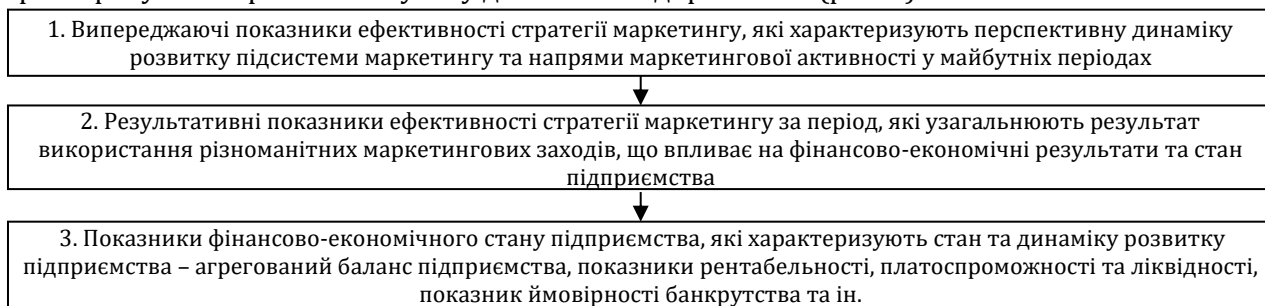
Описаний підхід до маркетингового управління на засадах використання показника NMC та його складових може стати дієвим інструментом в руках менеджерів, оскільки він дозволяє

встановити та оцінити взаємозв'язок маркетингових заходів із результатами виробничо-збутової діяльності підприємства і на цій основі виміряти ефективність маркетингу.

Водночас, розглянутий підхід не забезпечує можливість охопити всі аспекти діяльності харчового підприємства, а також він не враховує зв'язок показників маркетингу з індикаторами фінансово-економічного стану підприємства – показниками рентабельності, платоспроможності та ліквідності, що використовуються у традиційному фінансовому та управлінському аналізі.

Окрім того, слід зазначити, що реалізація стратегій маркетингу є лише одним з напрямів підвищення результатів діяльності підприємства, який до того ж діє непрямым чином. Тому важко відокремлювати вплив стратегії маркетингу від впливу інших управлінських інструментів покращення фінансово-економічного стану підприємства. З іншого боку, не завжди можна чітко ідентифікувати саме ті засоби маркетингу, які зробили найбільший вплив на фінансово-економічний результат діяльності підприємства. Загалом управління маркетингом не дає прямої відповіді на питання покращення фінансового стану підприємства.

Для того, щоб оцінити стратегію маркетингу з точки зору її впливу на фінансово-економічні результати харчового підприємства в умовах нестабільності та прояву кризових явищ, необхідно ідентифікувати та оцінити силу взаємозв'язку маркетингових та фінансово-економічних показників. Цей взаємозв'язок є індивідуальним для кожного суб'єкта господарювання галузі, навіть для споріднених підприємств. На цих засадах можна визначити послідовність оцінювання маркетингових та фінансово-економічних показників, які характеризують виробничо-збутову діяльність підприємства (рис. 1).



**Рис. 1. Логічний зв'язок маркетингових та фінансово-економічних показників виробничо-збутової діяльності харчового підприємства в умовах нестабільності та прояву кризових явищ**

Перелік конкретних показників може варіюватися залежно від специфіки діяльності конкретного підприємства, зокрема видів продукції, використовуваних маркетингових заходів, системи звітності та аналізу, використовуваних показників. Важливо, що кожна група показників повинна включати лише кількісно вимірювані індикатори.

Встановлення зв'язку між показниками ефективності маркетингу та показниками фінансово-економічного стану підприємства є важливим підґрунтям вибору маркетингової стратегії, селективного відбору найбільш дієвих маркетингових заходів.

Під час поточної кризи, пов'язаної із пандемією та війною в Україні, харчові підприємства повинні бути креативними та стратегічно-орієнтованими у своїй маркетинговій активності, щоб утримати свою частку ринку та зберегти своїх споживачів. До маркетингових інструментів, які доцільно використовувати харчовим підприємствам під час кризи слід віднести такі:

1. Використання соціальних мереж: Соціальні мережі є потужним маркетинговим інструментом, який можна використовувати для охоплення ширшої аудиторії. Створюючи цікавий контент, харчові підприємства можуть створити спільноту лояльних покупців та інформувати їх про свої нові продукти. Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, є чудовими інструментами для просування продуктів і послуг та взаємодії з клієнтами.

2. Email-маркетинг – є ефективним інструментом для спілкування з клієнтами під час кризи. Він дозволяє харчовим підприємствам надсилати персоналізовані повідомлення своїм клієнтам, інформуючи їх про будь-які зміни у своїх продуктах, нові продукти або спеціальні пропозиції. Використовуючи email-маркетинг, харчові підприємства можуть утримувати своїх клієнтів та будувати довгострокові відносини.

3. Інтернет-реклама – це сучасний спосіб охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Харчові підприємства можуть використовувати Google AdWords, Facebook Ads або інші рекламні онлайн-платформи для просування своїх продуктів. Онлайн-реклама може бути націлена на конкретні демографічні групи, що робить її економічно ефективним способом охоплення потенційних клієнтів.

---

4. Інфлюенсер-маркетинг - передбачає партнерство з впливовими особами, які мають велику кількість підписників у соціальних мережах. Співпрацюючи з інфлюенсерами, харчові підприємства можуть охопити ширшу аудиторію та побудувати довіру до свого цільового ринку. Інфлюенсери можуть створювати контент, який демонструє продукти харчового підприємства, і просувати їх серед своїх підписників.

5. Контент-маркетинг – передбачає створення та поширення цінного контенту, який навчає та інформує клієнтів про продукти харчового підприємства. Це можуть бути публікації в блогах, відео, інфографіка та пости в соціальних мережах. Створюючи високоякісний контент, харчові підприємства можуть позиціонувати себе як експертів у своїй галузі та будувати довіру зі своїми клієнтами.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Харчові підприємства повинні використовувати комбінацію маркетингових інструментів під час кризи, щоб залишатися актуальними та зберігати свою клієнтську базу. Соціальні мережі, email-маркетинг, онлайн-реклама, маркетинг впливу та контент-маркетинг – це ефективні інструменти, які можна використовувати для просування товарів і послуг, підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з клієнтами.

### **Література**

1. Любченко О. Купуй українське» або розвиток внутрішнього ринку вже працює. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/kupuj-ukrayinske-abo-rozvitok-vnutrishnogo-rinku-vzhe-pracyuye-oleksij-lyubchenko>.
2. Net marketing contribution (NMC). URL: <https://the-definition.com/term/net-marketing-contribution-nmc>.
3. Whatley Tiesha. How to Calculate Net Market Contributions. URL: <https://bizfluent.com/how-10032398-calculate-net-market-contributions.html>.
4. Best Roger J. *Market-Based Management: Strategies For Growing Customer Value And Profitability* 4th Edition Pearson College Div. 4th edition. 2005. 506p
5. Kim and Mauborgne. *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business School Press. 2004. URL: <https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy>.
6. Sadchenko O., Lagodiienko V., Novykova I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises. *International Journal of Management*. №11 (6). 2020. pp.241-251. URL: <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6>. DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.023.
7. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40.
8. Савченко Т. В., Лагодієнко В. В., Басюркина Н. Й. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 4. С. 268 – 273.

### **References**

1. Liubchenko, O. *Kupuj ukrains'ke» abo rozvytok vnutrishn'oho rynku vzhe pratsiuie*. [Buy Ukrainian" or the development of the domestic market is already working]. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/kupuj-ukrayinske-abo-rozvitok-vnutrishnogo-rinku-vzhe-pracyuye-oleksij-lyubchenko>.
2. Net marketing contribution (NMC). [Net marketing contribution (NMC)]. Available at: <https://the-definition.com/term/net-marketing-contribution-nmc>.
3. Whatley Tiesha. How to Calculate Net Market Contributions. [Whatley Tiesha. How to Calculate Net Market Contributions]. Available at: <https://bizfluent.com/how-10032398-calculate-net-market-contributions.html>.
4. Best Roger, J. (2005). *Market-Based Management: Strategies For Growing Customer Value And Profitability 4th Edition Pearson College Div*. 4th edition.
5. (2004). «Kim and Mauborgne. *Blue Ocean Strategy*». Harvard Business School Press. Available at: <https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy>.
6. Sadchenko, O., Lagodiienko, V., Novykova, I., Feshchenko, O., Ruzhynska, N., Bogdanov, O. (2020). «Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises». *International Journal of Management*. №11 (6). pp.241-251. Available at: <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6>. DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.023.
7. Lyshenko, M., Makarenko, N. Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of a strategy for the development of the enterprise under conditions of sustainability. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 1, pp. 33 – 40.
8. Savchenko, T., Lagodiienko, V., Basuyrkina, N. Formation features of marketing strategies for the development of regional markets. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. Volume 7. № 4, pp. 268 – 273.

**Стаття надійшла до редакції 12.01.2023 р.**