

*Роменець Б. Є.,
здобувач вищої освіти,
Храпкіна В.В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могиланська академія»*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

У сучасних умовах маркетингова стратегія розвитку підприємства набуває особливого значення, оскільки саме вона забезпечує узгодження цілей підприємства з потребами ринку, поведінкою споживачів, діями конкурентів та змінами зовнішнього середовища. Особливої актуальності це питання набуває на ринку дитячого харчування, який належить до соціально чутливих і водночас висококонкурентних сегментів продовольчого ринку. Специфіка цього ринку зумовлюється тим, що продукція призначена для дітей раннього віку, а отже, вимоги до її якості, безпечності, харчової цінності, відповідності віковим потребам і достовірності маркетингових комунікацій є значно вищими, ніж у багатьох інших товарних категоріях. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, перші два роки життя дитини є критично важливими для її росту, та розвитку, а належне харчування в цей період безпосередньо впливає на стан здоров'я та зниження ризику захворювань [1; 2]. Отже, маркетингова стратегія на цьому ринку не може зводитися лише до стимулювання збуту. Вона повинна враховувати медико-соціальну значущість продукту, високий рівень відповідальності виробника та необхідність формування довіри до бренду.

У науковій літературі маркетингову стратегію підприємства визначають як довгостроковий напрям його ринкової поведінки, спрямований на досягнення стратегічних цілей через виявлення й задоволення потреб споживачів краще, ніж це роблять конкуренти [3]. Її зміст полягає у формуванні системи рішень щодо цільових сегментів, позиціонування, асортименту, ціноутворення, каналів збуту та комунікації. У такому підході маркетинг виступає не допоміжною функцією, а ключовим механізмом забезпечення розвитку підприємства та підтримання його конкурентоспроможності.

Для ринку дитячого харчування це особливо важливо, оскільки розвиток підприємства залежить не лише від виробничих можливостей або широкого асортименту, а й від здатності сформуванню стійке сприйняття продукції як безпечної, якісної та надійної. Важливим є також відповідність продукту очікуванням батьків, які виступають основною цільовою аудиторією [3; 4].

Характерною особливістю ринку дитячого харчування є складний процес ухвалення рішення про купівлю. Батьки враховують склад продукту, репутацію виробника, рекомендації педіатрів, відгуки інших батьків, країну походження, наявність сертифікації та зручність упаковки. Дослідження споживчих переваг на ринку дитячих молочних сумішей підтверджують, що на вибір бренду суттєво впливають довіра до марки, сприйняття якості, рекомендації фахівців і соціальне оточення [4; 5]. У зв'язку з цим маркетингова стратегія розвитку підприємства повинна ґрунтуватися не на короткостроковому стимулюванні продажів, а на системному управлінні брендом та споживчою довірою. Це зумовлює необхідність переходу від вузького збутового підходу до цілісного стратегічного маркетингу, в якому комунікація, продукт і позиціонування працюють як єдина система.

Формування маркетингової стратегії розвитку підприємства на ринку дитячого харчування доцільно розглядати як послідовний процес, що включає аналітичний, цільовий, інструментальний та оціночний етапи. На аналітичному етапі підприємство має дослідити місткість і тенденції ринку, рівень конкуренції, поведінку споживачів, вимоги державного регулювання, бар'єри входу та власні ресурсні можливості. Важливу роль тут відіграє й нормативний контекст, адже в Україні дитяче харчування пов'язане з окремими вимогами законодавства щодо безпечності та показників якості харчових продуктів [6]. На цільовому етапі визначаються стратегічні пріоритети підприємства: збільшення частки ринку, вихід у нові сегменти, зміцнення лояльності споживачів, посилення бренду або розширення каналів збуту. На інструментальному етапі обираються конкретні маркетингові рішення, що охоплюють товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Оціночний етап передбачає вимірювання результативності стратегії через систему економічних, ринкових і комунікаційних показників: обсяги продажу, частку ринку, впізнаваність бренду, рівень довіри, повторні покупки, середній чек, охоплення цільової аудиторії та ефективність цифрових каналів [3].

Ключовим елементом стратегії є товарна політика, оскільки саме продукт формує основу конкурентоспроможності підприємства. Важливим є відповідність віковим групам дітей, збалансований склад, натуральність інгредієнтів, безпечність, зручність використання та зрозуміле маркування. Водночас продукт не може ефективно конкурувати без чіткого позиціонування. Підприємство має чітко визначити, яку цінність воно пропонує споживачам: безпечність, науково обґрунтований склад, натуральність, доступність або інноваційність.

Важливу роль відіграє і комунікаційна політика. Сучасні дослідження показують, що маркетинг дитячого харчування часто апелює до тем турботи, здоров'я та розвитку дитини. Тому комунікації мають бути не лише ефективними,

а й етично виваженими [7]. Надмірно агресивна або маніпулятивна реклама може підірвати довіру до бренду. З огляду на це стратегія комунікації повинна поєднувати інформативність, доказовість, професійність і відповідальність.

Окрему увагу слід приділити каналам збуту та цифрової присутності підприємства. Сучасний споживач очікує доступності продукції в різних каналах придбання та швидкого доступу до інформації про товар. Тому маркетингова стратегія має передбачати омніканальний підхід, у межах якого роздрібна торгівля, аптечні мережі, спеціалізовані магазини, маркетплейси, офіційні сайти та соціальні мережі працюють узгоджено. Водночас цифрові інструменти повинні виконувати не лише збутову, а й інформаційну функцію. Такий підхід формує довгострокову комунікаційну екосистему бренду та підвищує стійкість підприємства до конкурентного тиску й змін у споживчій поведінці [3; 5; 7].

Отже, формування маркетингової стратегії розвитку підприємства на ринку дитячого харчування є складним багаторівневим процесом, що поєднує ринковий аналіз, стратегічне планування, формування ціннісної пропозиції, розвиток бренду та вибір ефективних інструментів взаємодії зі споживачами. Специфіка цього ринку вимагає, щоб стратегія розвитку враховувала не лише економічні інтереси підприємства, а й соціальну відповідальність виробника, дотримання вимог безпечності та етичність маркетингових комунікацій. Лише за таких умов підприємство буде здатне забезпечити стійкий розвиток, зміцнити конкурентні позиції та сформувати довгострокову лояльність споживачів.

Список використаних джерел:

1. World Health Organization. *Infant and young child feeding*. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/infant-and-young-child-feeding>
2. World Health Organization. *WHO guideline for complementary feeding of infants and young children 6–23 months of age*. 2023. URL: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240081864>
3. Струк Н. Р., Капраль О. Р. *Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору*. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927>
4. Tian Y., Peng H., Dong X., Li L., Zhu W. *Consumers' Brand Preferences for Infant Formula: A Grounded Theory Approach*. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, No. 13. Article 7600. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/13/7600>
5. Harison E., Lahav Y. *Close Relations, Practitioners or Social Networks: What Affects the Selection of Infant Formula Products?* *Nutrients*. 2024. Vol. 16, No. 18. Article 3089. URL: <https://www.mdpi.com/2072-6643/16/18/3089>
6. *Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення законодавства України у сфері забезпечення дитячим харчуванням у*

відповідність з вимогами законодавства Європейського Союзу : Закон України від 21.10.2021 № 1822-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1822-20>

7. Garcia A. L., Chee N., Vargas-Garcia E. J., Parrett A. Survey of Emotional Themes Used in Marketing of Commercial Baby Foods in the UK—Implications for Nutrition Promotion in Early Childhood. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2024. Vol. 21, No. 3. Article 258. URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/21/3/258>

Савчук П. Ю.,
здобувач вищої освіти,
Гринчук Ю.С.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту,
Білоцерківський національний аграрний університет

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В умовах трансформації економіки України, поглиблення процесів децентралізації та реформування системи публічного управління особливої актуальності набувають проблеми підвищення ефективності діяльності комунальних підприємств як ключових елементів інфраструктури територіальних громад. Вони забезпечують надання життєво необхідних послуг населенню та відіграють важливу роль у соціально-економічному розвитку регіонів, що зумовлює необхідність удосконалення механізмів управління на засадах стратегічного менеджменту та сталого розвитку.

Сучасні виклики, зокрема обмеженість фінансових ресурсів, зростання вартості енергоносіїв, зношеність інфраструктури та підвищення вимог до якості послуг, вимагають переходу від традиційних підходів управління до стратегічно орієнтованих моделей розвитку комунальних підприємств. Публічне управління формує інституційне середовище функціонування підприємств, визначає тарифну політику та створює умови для залучення інвестицій [1].

Ефективність виробничо-господарської діяльності комунального підприємства розглядається як інтегральна характеристика, що поєднує економічні, соціальні та екологічні результати. Вона включає:

економічну складову – прибутковість, оптимізацію витрат, фінансову стабільність;

соціальну складову – якість і доступність послуг, задоволення потреб населення, соціальна відповідальність;