

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра менеджменту

ЛОПАЧУК ЯНА РУСЛАНІВНА

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма Менеджмент

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник:
БУНЯК НАДІЯ МИХАЙЛІВНА,
кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _
засідання кафедри менеджменту
від __ _____ 2025 р.

Завідувач кафедри
_____ Наталія ХОМІЮК

ЛУЦЬК 2025

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту
Перший (бакалаврський) рівень
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

«5» листопада 2024 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ

Лопачук Яні Русланівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи (проєкту) Управління маркетинговою діяльністю підприємства
Керівник роботи (проєкту) Буняк Надія Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент.

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

2. Строк подання здобувачем роботи (проєкту) 12.06.2025 р.

3. Мета та завдання ВКР (проєкту) Метою кваліфікаційної роботи є теоретико-методичне обґрунтування та розробка прикладних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства. Для досягнення цієї мети у роботі поставлено такі завдання: охарактеризувати сутність і значення маркетингової діяльності в системі управління підприємством; визначити особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства; дослідити методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства; дати загальну характеристику підприємства та основних показників його діяльності; провести аналіз маркетингової діяльності підприємства; оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства.

4. Дата видачі завдання 5.11.2024 р.

АНОТАЦІЯ

Лопачук Я. Р. Управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У роботі викладено теоретичні та методологічні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства у сучасних умовах господарювання на прикладі конкретного суб'єкта господарювання. Обґрунтовано теоретико-методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства, зокрема, визначено сутність і значення маркетингової діяльності в системі управління підприємством, розкрито особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства, обґрунтовано важливість адаптивного підходу до управління маркетинговими процесами, який враховує зміни в потребах споживачів, технологічному розвитку та трансформації конкурентного середовища.

Надано загальну характеристику підприємства, визначено його ринкову позицію та основні економічні показники. Здійснено ґрунтовний аналіз організації маркетингової діяльності, оцінено ефективність управління нею на основі фінансово-економічних і якісних показників.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретико-методичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах турбулентності зовнішнього середовища.

У кваліфікаційній роботі вдосконалено термінологічно-понятійний апарат, зокрема поняття «маркетинг», яке трактоване як стратегічну управлінську систему, що охоплює вивчення, прогнозування та задоволення потреб цільових аудиторій на основі гнучкого використання традиційних і цифрових інструментів з метою створення взаємної цінності, забезпечення конкурентних переваг та досягнення сталого розвитку підприємства; «управління маркетинговою діяльністю підприємства», яке пропонується розглядати як

системний, цілеспрямований та динамічний процес планування, організації, координації та контролю маркетингових ресурсів і заходів, спрямований на створення цінності для споживача та забезпечення сталого конкурентного розвитку підприємства у мінливому ринковому середовищі. Подальший розвиток отримали методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Розроблені рекомендації мають практичне значення для підприємств, які провадять маркетингову діяльність і прагнуть підвищити її ефективність в умовах турбулентного зовнішнього середовища.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, товар, ціна, методи збуту, методи просування.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності в системі управління підприємством	8
1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства...	13
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ НЕЮ	
2.1. Загальна характеристика підприємства та основних показників його діяльності.....	23
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	28
2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах невизначеності, стрімкої зміни запитів споживачів, загострення конкурентної боротьби зростає роль маркетингових інструментів та технологій у забезпеченні стабільного розвитку, підвищенні лояльності клієнтів і формуванні конкурентних переваг суб'єкта господарювання. Зважаючи на це особливої актуальності набуває використання системного підходу до управління маркетинговою діяльністю, що передбачає не лише аналіз ринку, поведінки споживачів і конкурентного середовища, але й інтеграцію цифрових інструментів, аналітики та інновацій у стратегію розвитку підприємства.

Дослідженню фундаментальних положень управління маркетинговою діяльністю підприємства присвятили свої наукові праці такі науковці, як М. О. Багорка, В. М. Бондаренко, О. Ю. Красовська, К. М. Краус, М. І. Пасько, А. В. Тарасюк та ін. Водночас, незважаючи на значний науковий доробок, низка важливих питань залишається недостатньо дослідженою. Зокрема, потребують подальшого вивчення проблеми, пов'язані із забезпеченням адаптивності управління маркетинговою діяльністю підприємства до нових умов ведення бізнесу та використання сучасних маркетингових інструментів для підвищення його конкурентоспроможності.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичне засад та розробка прикладних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- визначити сутність і значення маркетингової діяльності в системі управління підприємством;
- розкрити особливості управління маркетинговою діяльністю

підприємства;

- проаналізувати методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- дати загальну характеристику підприємства та основних показників його діяльності;

- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;

- оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методичних та прикладних засад управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Матеріал дослідження. Інформаційною базою дослідження слугували фінансова звітність підприємства; наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячені питанням управління маркетинговою діяльністю; електронні ресурси, представлені в мережі Інтернет; результати власних досліджень; аналітичні розрахунки здобувача.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретико-методичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що кваліфікаційна робота містить науково обґрунтовані теоретичні та методичні положення, висновки і пропозиції щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Апробація результатів та публікації. Основні результати, положення та висновки дослідження обговорено й схвалено на III Всеукраїнській науковій конференції студентів та молоді «Проблематика і перспективи сталого розвитку України в аспекті синергії інтеграції економіки, бізнесу та HR-інжинірингу» (м. Хмельницький, 2024 р.) [7].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності в системі управління підприємством

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою системи управління сучасним підприємством, адже саме вона забезпечує взаємозв'язок між виробником і споживачем, сприяючи адаптації продукції до потреб ринку. Через аналіз ринкових тенденцій, поведінки споживачів і конкурентного середовища маркетинг формує стратегічні рішення, що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, ефективне просування товарів і послуг та досягнення стабільного прибутку. Таким чином, маркетинг виступає не лише інструментом збуту, а й ключовим чинником успішного розвитку підприємства.

Представимо у додатку А підходи до трактування сутнісних характеристик поняття «маркетинг» запропоновані вітчизняними теоретиками й практиками.

Проаналізувавши визначення провідних вітчизняних науковців, можна дійти висновку, що маркетинг розглядається ними не як вузько функціональна діяльність, а як комплексна, стратегічно важлива система, що пронизує всю структуру управління підприємством.

Узагальнення результатів проведеного дослідження різних авторських підходів до трактування сутності поняття «маркетинг» дозволив зробити висновок про його багатогранність. Зокрема, маркетинг – це:

- концепція управління, спрямована на вивчення, формування та задоволення потреб споживачів з метою досягнення цілей підприємства;
- філософія ведення бізнесу, яка орієнтує всі функції підприємства на ринок і споживача;
- система поглядів і підходів, що визначає, як підприємство повинне діяти

для досягнення сталого успіху на ринку;

- стратегічно орієнтована діяльність, яка включає в себе розробку товарів, цінову політику, канали збуту, комунікацію з цільовою аудиторією, а також створення конкурентних переваг.

Заразом, на нашу думку, маркетинг слід розглядати як стратегічну управлінську систему, що охоплює вивчення, прогнозування та задоволення потреб цільових аудиторій на основі гнучкого використання традиційних і цифрових інструментів з метою створення взаємної цінності, забезпечення конкурентних переваг та досягнення сталого розвитку підприємства. Такий підхід поєднує класичні і сучасні концепції, відображає інтегровану роль маркетингу в управлінні підприємством і підкреслює необхідність постійного вдосконалення у відповідь на виклики глобального середовища.

Сьогодні жодне підприємство не може успішно провадити свою діяльність на ринку без використання маркетингових технологій, концепцій та інструментів.

Важливість маркетингу в діяльності підприємства була доведена ще Ф. Котлером, один із засновників сучасної маркетингової теорії, який розглядає маркетинг як соціальний і управлінський процес, за допомогою якого люди отримують бажане через створення цінності [12]. Така інтерпретація підкреслює двоєдину природу маркетингу: з одного боку, як засобу задоволення потреб споживачів, а з іншого – як системного механізму управління ринковими процесами. Визначальне місце в концепції Ф. Котлера займає створення ціннісної пропозиції, що об'єднує споживача і бізнес у взаємовигідний обмін. Водночас, маркетинг у його розумінні має не лише комерційну, а й соціальну функцію, а також сприяє переходу на модель відповідального споживання та сталого розвитку.

М. Портер розглядає маркетинг як важливий засіб досягнення конкурентних переваг завдяки глибокому ринковому аналізу. У його концепції маркетинг – це не тільки механізм просування, але й інструмент формування диференціації, цінності бренду, стратегічного позиціонування [26]. Таким чином,

маркетингова діяльність вбудовується у процес розробки корпоративної стратегії, забезпечуючи узгодження між ринковими вимогами і внутрішніми ресурсами підприємства.

Загалом можна стверджувати, що сьогодні відбувається еволюція маркетингу – від класичного розуміння його як обміну цінностями до сучасних інтерпретацій, що підкреслюють його роль як важливого інструменту управління. Загалом маркетинг не обмежується рекламною чи збутовою діяльністю, а має системоутворююче значення, визначаючи напрямок діяльності підприємства на основі аналізу потреб клієнта та динаміки ринку.

Українські дослідники підкреслюють, що маркетинг охоплює як внутрішні трансформації підприємства, так і його зовнішню активність. Особливу увагу приділено аналітиці, контролю та адаптації, що дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність в умовах активізації трансформаційних процесів.

Зміни, що сьогодні відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства спонукають його до пошук найбільш дієвих маркетингових інструментів, які дозволять йому виокремитися серед конкурентів, зайняти вигідну позицію на ринку, а також сформувати лояльність споживачів [4].

Часто теоретики та практики маркетингу розглядають його як «сучасну філософію ведення бізнесу» й стверджують, що маркетингова діяльність передбачає практичне використання інструментів маркетингу й орієнтована на усвідомлене встановлення конкретних тактичних та стратегічних цілей на основі врахування вимог ринку [21, с. 102].

Підходи до трактування сутнісних характеристик поняття «маркетингова діяльність підприємства» представлені в додатку Б.

Вивчення та узагальнення результатів наукових досліджень вчених практиків щодо визначення сутнісних характеристик понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність» дало можливість визначити базову відмінність між ними, яка полягає в тому, що маркетинг – це система поглядів і підходів, які визначають, як суб'єкт господарювання повинне діяти для досягнення успіху на

ринку (філософія дій), тоді як маркетингова діяльність – це практичне втілення маркетингової концепції у конкретні дії, процеси та інструменти (практична діяльність, що передбачає використання маркетингових інструментів). Вона охоплює сукупність заходів, що здійснюються з метою реалізації маркетингової стратегії підприємства: аналіз ринку, сегментування споживачів, розробка рекламних кампаній, організація збуту, формування бренду, дослідження поведінки клієнтів тощо.

Отже, маркетингову діяльність можна визначити як комплекс дій і управлінських рішень, спрямованих на ефективну реалізацію маркетингової стратегії та досягнення цілей підприємства у взаємодії з ринком. Це поняття є більш прикладним і операційним, тоді як маркетинг – базова й ширша категорія [17].

Теоретики та практики часто розглядають маркетингову діяльність як важливу передумову успішного функціонування підприємства в умовах швидкої зміни запитів споживачів та трансформації зовнішнього середовища. Вона відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи йому адаптивність до змін зовнішнього середовища. Завдяки таким заходам, як аналіз ринкових тенденцій, вивчення споживацьких вподобань, оцінка конкурентів, підприємства здатні розробляти товари й послуги, які відповідають потребам клієнтів, та вдосконалювати свою пропозицію. Маркетингова діяльність дозволяє ефективно використовувати ресурси підприємства, знижувати ризики, приймати обґрунтовані рішення щодо асортименту продукції, цінової політики та комунікаційної діяльності, що підвищує загальну рентабельність і стабільність бізнесу.

Окремий акцент маркетингової діяльності робиться на побудові тривалих відносин із клієнтами. У сучасних умовах бізнес орієнтований не лише на короткостроковий прибуток, а й на лояльність і повторне споживання. Через програми лояльності, персоналізовані пропозиції, налагодження зворотного зв'язку та якісне обслуговування, підприємство формує позитивний клієнтський досвід. Це сприяє створенню міцного бренду, емоційного зв'язку з клієнтами та

формуванню позитивного іміджу на ринку, що підсилює позиції підприємства серед конкурентів.

Заразом, варто зазначити, що цифровізація внесла нові акценти у маркетингову діяльність, це особливо яскраво висвітлюють І. Г. Бубенець, К. С. Олініченко, С. С. Христенко та Ю. В. Неміш. Визначальною передумовою ефективної маркетингової діяльності у сучасних реаліях є гнучка адаптації до змін середовища через цифрові інструменти: Big Data, соціальні мережі, персоналізацію пропозицій, таргетинг [6; 19], які дозволяють створити адресні взаємодії з клієнтами, підвищити рівень лояльності, сформувати глибшу аналітику поведінки споживачів. У той же час, це вимагає від підприємства нових навичок, стратегічного планування і здатності до безперервного вдосконалення. Зважаючи на вищезазначене, основними характеристиками сучасної маркетингової діяльності підприємства, які дозволяють йому досягнути успіху на ринку є:

- клієнтоорієнтованість;
- інтегрованість маркетингових інструментів у всі управлінські функції;
- використання великих обсягів даних для отримання необхідних знань про споживачів, ринкові тенденції та ефективність маркетингових кампаній;
- гнучкість та адаптивність до умов ринкового середовища;
- застосування різноманітних цифрових інструментів для зміцнення конкурентної позиції на ринку;
- домінування цифрових каналів та омніканальність.

Загалом практичне застосування маркетингового підходу до управління підприємством в умовах посилення зміни економічного ландшафту дозволяє узгодити його можливості з потребами ринку й поліпшити свої позиції на ньому.

Таким чином, маркетингова діяльність є не просто окремою функцією підприємства, а складовою частиною його управлінської системи. Вона забезпечує ефективну взаємодію з ринком, сприяє адаптації до нових викликів, сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, а також дозволяє досягати довгострокових результатів.

1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища управління маркетинговою діяльністю підприємства набуває важливого значення. Зростаюча конкуренція, зміни у споживчих уподобаннях, розвиток цифрових технологій та глобалізаційні процеси вимагають від підприємств гнучкості, адаптивності та системного підходу до організації маркетингових процесів.

Ефективне управління маркетингом забезпечує не лише просування продукції, але й формування стійких конкурентних переваг, розвиток бренду, утримання клієнтів і підвищення ринкової вартості бізнесу. Тому дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю є ключовим аспектом підвищення загальної ефективності підприємства та досягнення його довгострокових цілей.

У наукових дослідженнях поняття «управління маркетинговою діяльністю підприємства» розглядається з різних позицій, що відображає його складність та багатогранність.

Так, М. А. Коноплянникова визначає управління маркетинговою діяльністю як систему принципів і методів, спрямованих на планування, організацію, мотивацію та контроль маркетингових процесів для досягнення конкурентних переваг підприємства. Вона підкреслює, що управління маркетингом має базуватися на дотриманні ключових принципів: цільової орієнтації, системності, адаптивності та ефективності. Особливу увагу авторка приділяє інтеграції маркетингової діяльності у загальну стратегію підприємства, що забезпечує гармонійний розвиток і відповідає викликам зовнішнього середовища [11].

У монографії К. М. Краус управління маркетинговою діяльністю малого торговельного бізнесу розглядається через призму організаційних аспектів і домінант розвитку. Автор зазначає, що її ключовою складовою є не лише ефективна організація маркетингових функцій, а й гнучкість у прийнятті рішень, швидкість адаптації до змін ринку та інноваційний підхід до формування ціннісної пропозиції [14, с. 16].

Л. О. Гризовська та О. В. Сітарчук акцентують увагу на ефективності управління маркетинговою діяльністю як ключовому чиннику досягнення стабільності підприємства. Вони пропонують розглядати управління маркетингом як безперервний процес, що включає аналіз ринку, розробку та реалізацію маркетингових заходів, а також оцінку їхніх результатів через систему показників ефективності. У своїй моделі авторки наголошують на важливості інформаційного забезпечення і застосуванні сучасних технологій для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що підвищує оперативність та якість маркетингових дій [8, с. 312].

Враховуючи проаналізовані підходи, можемо визначити управління маркетинговою діяльністю підприємства як системний, цілеспрямований та динамічний процес планування, організації, координації та контролю маркетингових ресурсів і заходів, спрямований на створення цінності для споживача та забезпечення сталого конкурентного розвитку підприємства у мінливому ринковому середовищі.

Такий підхід поєднує принципи системності, адаптивності та ефективності, враховує особливості різних типів бізнесу, підкреслюючи необхідність інноваційності та інформаційного супроводу в управлінні маркетинговою діяльністю.

Система управління маркетинговою діяльністю передбачає взаємодію між суб'єктом управління (керівництвом підприємства, маркетинговим підрозділом, менеджерами) та об'єктом управління (усі види маркетингової діяльності, включаючи дослідження ринку, просування, цінову політику, дистрибуцію, формування бренду, тощо).

Взаємодія між ними відбувається з метою досягнення певних цілей:

- формування і реалізація конкурентних переваг;
- ефективне задоволення потреб споживачів;
- зростання ринкової частки
- підвищення прибутковості підприємства.

До основних завдань управління маркетингом належать:

- аналіз і прогнозування ринкової кон'юнктури;
- формування маркетингової стратегії;
- координація маркетингових заходів і ресурсів;
- контроль реалізації маркетингової політики;
- коригування стратегії у відповідь на зміни зовнішнього середовища.

Функції управління маркетинговою діяльністю включають:

- планування – визначення цілей, стратегій, програм;
- організацію – побудова структури управління маркетингом;
- мотивацію – стимулювання персоналу до досягнення цілей;
- контроль – оцінювання ефективності маркетингової діяльності;
- регулювання – коригування діяльності за результатами контролю.

У процесі ефективного управління маркетинговою діяльністю важливо дотримуватися низки принципів, що забезпечують досягнення поставлених цілей і сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Основними з них є:

- орієнтація на споживача: центральним елементом маркетингової діяльності є задоволення потреб і очікувань споживачів;

- системність: маркетинг розглядається як комплекс взаємопов'язаних елементів, що функціонують у межах єдиної системи; це означає, що при прийнятті управлінських рішень необхідно враховувати взаємозв'язки між ціноутворенням, просуванням, дистрибуцією, товарною політикою та іншими складовими маркетингового комплексу;

- адаптивність: у динамічному ринковому середовищі важливо забезпечити гнучкість маркетингової діяльності, здатність швидко реагувати на зміни кон'юнктури, поведінки споживачів, технологічних новацій та дій конкурентів;

- економічна доцільність: ефективне управління маркетингом повинне передбачати досягнення максимального результату при мінімальних витратах;

- інноваційність: впровадження новітніх технологій, креативних рішень та інноваційних підходів до просування товарів і послуг з метою формування

унікальної ціннісної пропозиції та постійного підвищення ефективності своєї діяльності;

- зворотний зв'язок: забезпечує підприємству можливість оперативно реагувати на виклики і вдосконалювати маркетингові підходи.

Загалом дотримання цих принципів є запорукою ефективного управління маркетингом і сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства [28, с. 71].

Зважаючи на вище зазначене, можемо визначити управління маркетинговою діяльністю підприємства як системний, цілеспрямований та динамічний процес планування, організації, координації та контролю маркетингових ресурсів і заходів, спрямований на створення цінності для споживача та забезпечення сталого конкурентного розвитку підприємства у мінливому ринковому середовищі.

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства охоплює п'ять етапів (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства

Примітка: джерело [18]

Така модель поєднує стратегічний і операційний рівні управління, забезпечуючи ефективну взаємодію усіх структурних підрозділів підприємства. Ефективне управління маркетингом дозволяє підприємству формувати

конкурентні переваги, підвищувати лояльність клієнтів і забезпечувати стабільний розвиток у динамічних ринкових умовах.

Орієнтація на ринок є основоположним принципом сучасного управління маркетингом, який ставить споживача в центр усіх стратегічних та операційних рішень. Такий підхід передбачає постійний моніторинг змін у поведінці, уподобаннях і очікуваннях споживачів та відповідне коригування продукції, послуг і комунікації.

В управлінні маркетинговою діяльністю орієнтація на ринок безпосередньо впливає на стратегії розробки продуктів, ціноутворення, просування та розподілу. Вона потребує інтеграції зворотного зв'язку від споживачів, маркетингових досліджень і конкурентної аналітики на всіх етапах створення цінності.

Такі підрозділи, як відділи досліджень і розробок, продажів і обслуговування клієнтів, повинні працювати злагоджено для формування єдиної ціннісної пропозиції на основі реальних споживчих інсайтів.

Крім того, орієнтація на ринок сприяє формуванню проактивної, а не реактивної культури бізнесу.

Підприємства з високим рівнем ринкової орієнтації зазвичай мають конкурентні переваги, оскільки краще виявляють ринкові тренди на ранніх етапах і адаптують свою діяльність до них. Ця ознака управління маркетингом підвищує не лише рівень задоволеності споживачів, а й гнучкість підприємства, прибутковість і довгострокове стратегічне позиціонування як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Отже, ефективне управління маркетинговою діяльністю – це динамічний і безперервний процес, що вимагає постійного аналізу, планування, впровадження та контролю, щоб підприємство могло не лише виживати, а й успішно розвиватися в умовах мінливого ринкового середовища.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Ефективність маркетингової діяльності є багатограним поняттям, яке досі не має єдиного визначення серед фахівців. Загалом, вона характеризує оптимальність використання маркетингових заходів для досягнення бажаних результатів при мінімальних витратах як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

У широкому розумінні ефективність маркетингу визначається співвідношенням між отриманим ефектом і витратами на маркетингові заходи. Це передбачає, що ефективність підприємства в цілому залежить від ефективності окремих його складників, серед яких маркетинг є важливою підсистемою [16, с. 63].

Вужче трактування ефективності маркетингової діяльності пов'язане з успішною реалізацією маркетингової стратегії та тактики, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності існує кілька напрямів, які враховують як стратегічні, так і тактичні аспекти. Наприклад, аналізують реалізацію маркетингових функцій, комплексу маркетингу та використання маркетингових ресурсів. У методичних підходах до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства широко застосовуються різноманітні показники: від фінансових (прибутковість, рентабельність, обсяги продажів) до нефінансових (задоволеність споживачів, лояльність, імідж бренду). А також для оцінки ефективності маркетингових процесів, управління маркетинговими ресурсами, пропонується застосовувати такі показники фінансові, часові, технологічні й інформаційні.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності часто використовують комплексний підхід, поєднуючи якісні та кількісні методи. Це можуть бути соціологічні дослідження, експертні оцінки, статистичний аналіз і монографічні дослідження. Такий підхід дозволяє зібрати комплексну інформацію про стан маркетингової діяльності, її організацію, мотивацію працівників, результати

реалізації стратегічних і тактичних планів. Результати оцінок за різними напрямками обробляються за допомогою ранжування, бальної системи та порівнюються з економічними показниками підприємства [16, с. 63].

Оцінку ефективності маркетингової діяльності також пропонують проводити на основі ефективності товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. Для кожної з яких розробляються свої часткові показники, що оцінюють, наприклад, темпи росту ринкової частки, рентабельність продажів, співвідношення ціни до ринкової, ефективність витрат на просування. Ця деталізація допомагає виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства та сприяє більш точному управлінню ресурсами.

На нашу думку, для комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства необхідно застосовувати інтегровані методики, які поєднують соціологічні, експертні, кількісні та якісні підходи. Такий підхід дає змогу врахувати різні аспекти діяльності підприємства, забезпечити гнучкість управління маркетингом і підвищити конкурентоспроможність продукції на ринку. Це також дозволяє оптимізувати використання ресурсів і досягти кращих результатів у довгостроковій перспективі.

У рамках нашого дослідження обрано поєднання методів, які дозволяють комплексно та об'єктивно оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства.(рис. 1.2).



Рис. 1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Примітка: систематизовано автором

Одним із найпоширеніших методів є SWOT-аналіз, він допомагає сформуванню стратегічних напрямів розвитку маркетингу, виявити конкурентні переваги та критичні зони для вдосконалення. Його використання дозволяє об'єднати кількісні та якісні показники у зручній аналітичній формі, що полегшує прийняття управлінських рішень. Крім того, SWOT-аналіз сприяє глибшому розумінню зовнішнього середовища підприємства, зокрема змін у споживачьких уподобаннях, макроекономічних умовах або інноваційних трендах, що дозволяє завчасно реагувати на зміни [2, с. 18].

Ще одним важливим підходом у дослідженні маркетингової діяльності підприємства є аналіз маркетинг-міксу за моделлю 4P, який дозволяє здійснити глибоку і водночас структуровану оцінку того, як підприємство формує свою пропозицію для споживача, наскільки вона відповідає ринковим вимогам і очікуванням цільової аудиторії.

Аналіз продукту дає змогу оцінити його якість, функціональність, дизайн, асортиментну широту та унікальні переваги, які можуть стати основою для формування унікальної торговельної пропозиції. Аналіз ціни дозволяє встановити, чи є ціноутворення конкурентним, чи відповідає воно ціновій чутливості споживачів, а також дає змогу визначити доцільність використання стратегій знижок, преміального ціноутворення або ціноутворення за вартістю.

Оцінка каналу збуту є не менш важливою, оскільки ефективність логістичних ланцюгів, доступність товару для споживачів у потрібному місці та в потрібний час безпосередньо впливає на рівень продажів і лояльність клієнтів.

Елемент просування охоплює всі аспекти комунікації з клієнтами – рекламу, PR, цифрові кампанії, участь у виставках тощо. Аналіз цього компонента дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство доносить цінність свого продукту до цільової аудиторії, які канали залучення клієнтів працюють найкраще, і як можна покращити охоплення, впізнаваність бренду та рівень залученості споживача.

Таким чином, модель 4P дає змогу комплексно охопити ключові напрямки маркетингової діяльності, виявити дисбаланси або невідповідності між

окремими елементами, а також розробити обґрунтовані рекомендації для підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства. Її практичне застосування дозволяє не тільки зафіксувати проблеми, але й визначити дієві шляхи підвищення привабливості товару, оптимізації витрат на просування, поліпшення каналів доставки та більш точного позиціонування на ринку [29].

Для оцінки фінансової ефективності управління маркетинговою діяльністю важливим інструментом є аналіз фінансових результатів. Цей метод передбачає детальне вивчення ключових економічних показників підприємства, таких як обсяг реалізації продукції, чистий прибуток, валовий дохід, операційна та чиста рентабельність. Завдяки цьому аналізу можна встановити, наскільки поточна маркетингова діяльність сприяє зростанню доходів підприємства, які маркетингові інструменти є найефективнішими, а які – навпаки, не приносять очікуваного результату.

Особливу увагу в межах цього методу заслуговує показник маркетингового ROI (Return on Investment), який дозволяє оцінити ефективність вкладень у маркетинг з погляду їхньої окупності. Цей показник обчислюється шляхом співвідношення чистого прибутку, отриманого в результаті реалізації маркетингової кампанії, до витрат на її проведення. Завдяки цьому можна визначити, які саме проєкти є найрентабельнішими, а також які напрями слід скоригувати або припинити через їхню неефективність.

Крім того, методика аналізу фінансових результатів дозволяє здійснювати порівняльну оцінку ефективності за різні періоди, а також у межах окремих сегментів продукції чи ринків. Це дає змогу виявити сезонні коливання попиту, ефект запуску нових товарів або реакцію споживачів на зміну ціни чи умов доставки. Завдяки такому аналітичному підходу підприємство отримує не лише статистичну інформацію, а й практичні інструменти для прийняття стратегічних управлінських рішень щодо маркетингової діяльності. Отже, застосування цього методу в межах дослідження дає змогу поєднати якісну і кількісну оцінку результатів маркетингу, що особливо важливо для забезпечення сталого фінансового розвитку підприємства [16, с. 62].

Система ключових показників ефективності (KPI – Key Performance Indicators) є потужним інструментом для оцінювання досягнень маркетингової діяльності на основі конкретних, кількісно вимірюваних параметрів. Одним із найважливіших KPI є вартість залучення клієнта (CAC – Customer Acquisition Cost), яка показує, скільки підприємства витрачає на залучення одного нового покупця. Цей показник допомагає проаналізувати ефективність рекламних кампаній, каналів просування та стратегії роботи з аудиторією. Якщо CAC занадто високий порівняно з середнім доходом, який приносить клієнт, це сигналізує про неефективність маркетингових інвестицій або необхідність оптимізації комунікаційної політики.

Ще одним критично важливим показником є коефіцієнт утримання клієнтів (CRR – Customer Retention Rate), який демонструє здатність підприємства зберігати клієнтську базу протягом певного періоду. Його високе значення свідчить про лояльність клієнтів, успішну післяпродажну підтримку, продуману програму лояльності. Водночас низький показник вимагає глибшого аналізу причин втрати клієнтів і перегляду стратегії взаємодії з ними.

Також важливими є коефіцієнт конверсії та частка ринку. Коефіцієнт конверсії дозволяє визначити, який відсоток потенційних клієнтів здійснює цільову дію, наприклад, покупку, підписку чи заповнення заявки. Цей показник безпосередньо пов'язаний з ефективністю рекламних оголошень, контенту сайту та UX-дизайну. Частка ринку, зі свого боку, відображає позицію підприємства серед конкурентів та її здатність утримувати або розширювати вплив на галузь. Сукупний аналіз цих KPI забезпечує глибоке розуміння того, наскільки поточна маркетингова стратегія відповідає цілям бізнесу, і дозволяє вчасно виявити критичні точки для корекції подальших дій [17, с. 54].

Отже, комбіноване застосування методів SWOT-аналізу, аналізу 4P, фінансової оцінки та KPI забезпечує комплексне бачення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства, що дозволяє підвищувати її адаптивність до умов ринку, нарощувати конкурентні переваги та забезпечувати його сталий розвиток.

також продаж якісних будівельних матеріалів для облаштування дахів, фасадів і територій приватних та комерційних об'єктів.

Висока якість продукції, орієнтація на індивідуальні запити споживачів, вигідні цінові пропозиції, а також надання супровідних послуг дозволили підприємству закріпити лідерські позиції на локальному ринку та поступово нарощувати обсяги реалізації в інших регіонах країни. Кожне замовлення виконується з максимальною точністю та увагою до деталей, що створює позитивну репутацію бренду.

Одним із важливих етапів розвитку підприємства стало запуск нових виробничих ліній, зокрема лінії з виробництва вентилярованих фасадів типу «фальш-брус», що свідчить про інноваційність підприємства та його готовність відповідати сучасним архітектурним і дизайнерським запитам. Виробництво металопрофілю та металочерепиці здійснюється на високотехнологічному обладнанні польського підприємства RMP DACHPOL, що гарантує точність і надійність. Також підприємство має потужну базу для виготовлення металопластикових вікон і дверей, де активно використовуються автоматизовані верстати світових брендів. Це дозволяє гарантувати стабільну якість продукції та ефективно виконання навіть великих замовлень.

Висока якість продукції *** ***** забезпечується не лише технологіями, а й злагодженою роботою команди професіоналів, які орієнтовані на результат і прагнуть максимально задовольнити запити клієнтів.

Інноваційний підхід, постійний розвиток та орієнтація на потреби покупців роблять *** ***** прикладом сучасного українського виробника, що гарантує успіх проектів своїх партнерів та комфорт у кожній оселі.

Однією з ключових конкурентних переваг підприємства є наявність власного виробництва. Це забезпечує можливість гнучко реагувати на зміну ринкового попиту, оперативно вносити технічні чи дизайнерські корективи, контролювати якість продукції на всіх етапах виготовлення та забезпечувати її відповідність українським і міжнародним стандартам.

Такий підхід сприяє формуванню довготривалих партнерських відносин з

клієнтами, оскільки гарантує стабільність постачання та якість готової продукції.

Окрему увагу варто приділити стратегічній співпраці *** ***** зі відомими світовими брендами, такими як LiftMaster, Ryterna, Shinglas, які спеціалізуються на автоматичних системах, сучасних воротах та покрівельних матеріалах преміум-сегменту. Завдяки цьому підприємство має змогу пропонувати не лише доступну продукцію власного виготовлення, а й інноваційні рішення для більш вимогливих клієнтів. Це розширює цільовий сегмент підприємства та дозволяє працювати як із масовим споживачем, так і з клієнтами середнього і вищого цінового сегменту.

Організаційна структура *** ***** є лінійно-функціональною, що забезпечує чіткий розподіл обов'язків та підпорядкування (рис. 2.1).

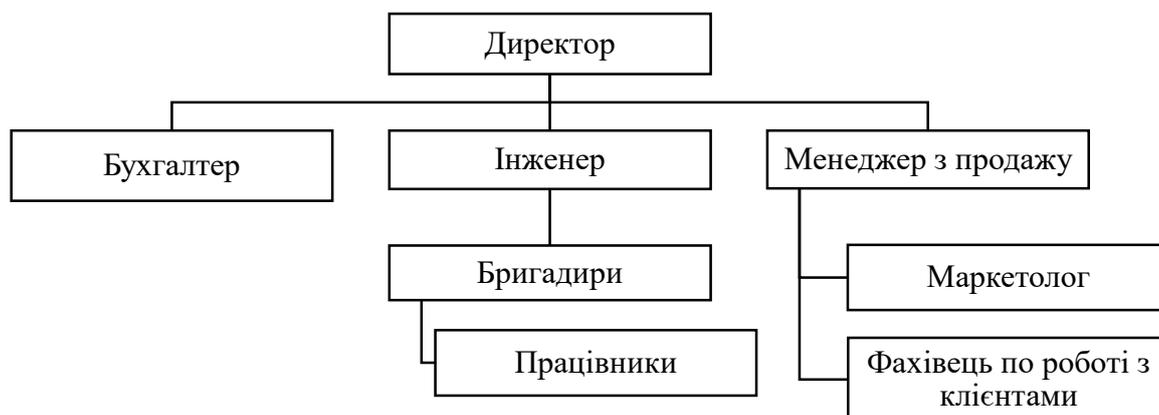


Рис. 2.1. Організаційна структура *** *****

Примітка: побудовано автором на основі даних підприємства

Очолює підприємство директор, який здійснює загальне керівництво та стратегічне планування. Йому безпосередньо підпорядковуються: бухгалтер, інженер, менеджер з продажу. Інженер керує бригадами та працівниками, які виконують безпосередні виробничі завдання, тоді як менеджер з продажу координує діяльність маркетолога та фахівця по роботі з клієнтами. Така структура дозволяє ефективно управляти виробничими процесами та комунікацією з клієнтами.

У табл. 2.1 наведено основні показники виробничо-господарської діяльності *** ***** за період 2022–2024 рр.

Основні показники виробничо-господарської діяльності *** *****
за 2022–2024 рр.

Показники	Рік			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023	2023/2022	2024/2023
Власний капітал, тис. грн	19361,9	27245,2	31328,7	7883,3	4083,5	40,72	14,99
Виручка від реалізації, тис. грн	28812,7	91103,8	241243,8	62291,1	150140	216,19	164,80
Собівартість реалізації, тис. грн	26307,9	85298,5	229407,0	58990,6	144108,5	224,23	168,95
Валовий прибуток, тис. грн	2504,8	5805,3	11836,8	3300,5	6031,5	131,77	103,90
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	2036,2	4162,6	7999,7	2126,4	3837,1	104,43	92,18
Середньооблікова чисельність, осіб	24	19	14	-5	-5	-20,83	-26,32
Фонд оплати праці, тис. грн	2800	3300	3500	500	200	17,86	6,06
Середньомісячна зарплата, тис. грн	9,7	14,5	20,8	4,8	6,3	49,48	43,45
Середньорічна вартість основних засобів, грн	6000	11000	15000	5000	4000	83,33	36,36
Середньорічна вартість оборот. активів, тис. грн	11000	18000	25000	7000	7000	63,64	38,89
Продуктивність праці, тис. грн/особу	1200,5	4794,9	17231,7	3594,4	12436,8	299,41	259,38
Рентабельність власного капіталу, %	33,94	37,84	53,33	3,9	15,49	11,49	40,94
Рентабельність основної діяльності, %	8,69	6,37	4,91	-2,32	-1,46	-26,70	-22,92
Рентабельність підприємства, %	7,07	4,57	3,32	-2,5	-1,25	-35,36	-27,35
Дебіторська заборгованість, тис. грн	427,6	5085,3	73092,6	4657,7	68007,3	1089,27	1337,33
Кредиторська заборгованість, тис. грн	6677,4	16570,4	46627,1	9893	30056,7	148,16	181,39

Примітка: розраховано на основі даних фінансової звітності підприємства

Аналіз даних табл. 2.1 свідчить про значний динамічний розвиток підприємства: чистий дохід від реалізації продукції збільшився майже у 8 разів, що свідчить про розширення обсягів виробництва і продажів. Поряд із цим відбулося зростання собівартості, однак темпи приросту валового прибутку випереджають витрати, що позитивно впливає на фінансові результати

підприємства.

Показники рентабельності продажу мають тенденцію до коливань, що може свідчити про зміни в цінній політиці або структуру витрат. Значне зростання середньомісячної зарплати та продуктивності праці відображає підвищення ефективності персоналу. Водночас збільшення дебіторської та кредиторської заборгованості вказує на необхідність контролю за платіжною дисципліною. Загалом, підприємство демонструє стабільне зростання фінансових показників, що свідчить про позитивні перспективи подальшого розвитку.

У період 2022–2024 рр. спостерігається стійка тенденція до скорочення кількості працівників *** *****: з 24 осіб у 2022 р. до 14 у 2024 р., що становить зменшення на 46% (рис. 2.2).

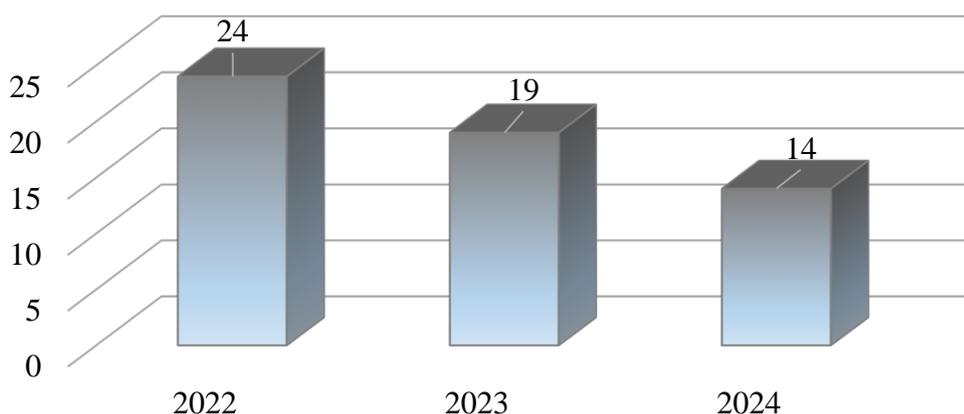


Рис. 2.2. Динаміка зміни чисельності персоналу *** ***** за 2022–2024 рр., осіб

Примітка: побудовано автором на основі звітності підприємства

Така динаміка може свідчити про оптимізацію виробничих процесів, автоматизацію, зменшення обсягів діяльності або фінансові труднощі підприємства. Зменшення штату також може впливати на продуктивність праці, обсяг продажів та загальну конкурентоспроможність підприємства.

У додатку В відображає основні показники фінансових результатів діяльності *** ***** за 2022–2024 рр.

Аналіз фінансової звітності підприємства за 2022–2024 рр. свідчить про

динамічне зростання його господарської активності. Протягом аналізованого періоду простежується чітка тенденція нарощення обсягів реалізації продукції, що супроводжується збільшенням валового прибутку. Це може свідчити як про зростання попиту на продукцію, так і про ефективну маркетингову політику.

Незважаючи на зростання витрат, у тому числі операційних і загальнопромислових, підприємству вдається утримувати позитивний фінансовий результат, що свідчить про раціональне управління витратами та ефективну виробничу структуру. Поява нових статей доходів і витрат у звітності за 2023-2024 рр. може вказувати на розширення напрямів діяльності або диверсифікацію фінансових джерел. Загалом зростання чистого прибутку підтверджує ефективність прийнятих управлінських рішень та здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Отже, *** ***** – це стабільне та успішне підприємство, яке працює на ринку будівельних матеріалів України з 2010 року й спеціалізується на виробництві й реалізації покрівельних, фасадних і огорожувальних систем, а також супутніх послуг. Підприємство демонструє динамічний розвиток завдяки впровадженню інноваційних технологій, широкому асортименту продукції, ефективній логістиці та високому рівню обслуговування. Орієнтація на європейські стандарти якості та професійний менеджмент дозволили *** ***** здобути довіру споживачів, укріпити позиції на локальному ринку та поступово розширювати географію збуту.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

У контексті сучасної конкуренції на ринку будівельних матеріалів аналіз маркетингової діяльності підприємства набуває особливого значення оскільки є передумовою розширення ринків збуту та нарощення конкурентних переваг.

Основні функції щодо реалізації маркетингової діяльності *** ***** покладено на маркетолога, в коло обов'язків якого входить аналіз ринку,

оптимізація товарного асортименту, встановлення цін, ведення переговорів з партнерами, організація участі у виставках та координація інтернет-просування.

Аналіз маркетингової діяльності *** ***** проведемо в розрізі його товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик.

Сьогодні *** ***** вирізняється на ринку будівельних матеріалів широким асортиментом продукції, який охоплює не лише основну спеціалізацію – покрівельні матеріали (зокрема металочерепицю, профнастил), а й суміжні товари: гаражні та в'їзні ворота, автоматику для воріт, вікна, підвіконня, водостічні системи та інші комплектуючі (додаток Д).

У структурі асортименту *** ***** найбільшу питому вагу займають металочерепиця, ворота та вікна (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Асортиментна структура продукції *** ***** , % у загальному обсязі продажів

Примітка: побудовано автором на основі даних підприємства

Така комплексна товарна пропозиція дозволяє підприємству позиціонувати себе як постачальника рішень «під ключ», що особливо цінно для клієнтів, які займаються будівництвом або ремонтом у приватному секторі чи на комерційних об'єктах.

Діяльність підприємства здійснюється під двома торговими марками:

- ** ***** ****, яка займається реалізацією повного спектру покрівельних і фасадних матеріалів, супутньої продукції, а також виготовленням добірних елементів з тонколистової сталі для дахів, фасадів та огорож;

- ** *****, яка спеціалізується на виробництві воріт (відкатних, розпашних, гаражних), огорож, дверей, а також постачанні автоматики до них. Крім того, підприємство надає послуги з монтажу та обслуговування вищевказаних конструкцій.

На нашу думку, сильною стороною товарної політики *** ***** є широкий вибір кольорів, форм та конструкцій, що дозволяє персоналізувати кожне замовлення. Підприємство враховує тренди в сучасній архітектурі та дизайні, надаючи замовникам можливість підбирати матеріали відповідно до стилістики будинку. Це підвищує лояльність споживачів, дозволяє уникати шаблонності та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду як гнучкого, клієнтоорієнтованого та сучасного. Завдяки цьому *** ***** поступово закріплює свою позицію як надійного партнера в галузі будівництва.

Цінова політика *** ***** орієнтована на забезпечення балансу між якістю та доступністю. Завдяки власному виробництву підприємство має змогу мінімізувати витрати на логістику, зберігання та закупівлі сировини, що позитивно впливає на кінцеву вартість продукції. Це дозволяє утримувати конкурентні ціни на ринку та пропонувати привабливі умови для кінцевих споживачів і партнерів. У той же час відсутність чітко вираженої цінової стратегії (наприклад, позиціонування в преміум- або бюджетному сегменті) зменшує можливості для цілеспрямованого просування окремих груп товарів.

На сьогоднішній день підприємство пропонує продукцію для різних категорій споживачів, від приватних забудовників до представників малого і середнього бізнесу, але цінова градація не завжди прозора комунікується. Це може ускладнювати вибір для потенційного клієнта, особливо якщо він не орієнтується у технічних характеристиках продукції. Відсутність гнучкої системи знижок або спеціальних умов для постійних клієнтів також є слабким місцем у ціновій політиці, адже знижки та бонусні програми часто є вирішальним фактором у виборі постачальника будматеріалів.

Ціноутворення здійснюється за принципом «середній + додана вартість». Фактори, що впливають на ціни: вартість сировини; курс валют; сезонність; ціни

конкурентів

Ціни на основні товарні групи *** ***** та ключових конкурентів приведені в табл. 2.2

Таблиця 2.2

Цінова політика *** *****

Категорія товару	Середня роздрібна ціна, грн	Конкуренти (середня ціна), грн
Металочерепиця, м ²	290	280–310
Ворота автоматичні	14000	13500–15000
Вікно металопластикове	3500	3300–3800

Примітка: побудовано автором на основі даних підприємства

Ціни *** ***** знаходяться у межах середньоринкових, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність без зниження прибутковості. Встановлення цін на рівні середніх або дещо нижчих від конкурентів зумовлено прагненням підприємства зміцнити свої позиції на ринку та залучити нових клієнтів без втрати якості. Проведена цінова політика дозволила суттєво збільшити чистий дохід (+216,19% у 2023 р. та +164,80% у 2024 р.) та підвищити валовий прибуток більш ніж у 4,7 рази за період 2022–2024 рр. Це свідчить про ефективність обраної цінової стратегії, яка поєднує привабливість для споживача з економічною вигідністю для підприємства.

*** ***** має розгалужену мережу представництв, що дозволяє ефективно охоплювати регіони України. Підприємство надає доступ до своєї продукції через численні торгові точки в різних містах, таких як Березне, Сарни, Костопіль, Рівне, Дубно та інші. Це дає змогу задовольняти потреби клієнтів на місцях і знижувати витрати на транспортування продукції до кінцевого споживача.

Широка мережа представництв також дає підприємству можливість формувати тісніші відносини з клієнтами, надаючи їм персоналізовану консультаційну підтримку та допомогу при виборі продукції. Це дозволяє збільшити рівень лояльності клієнтів, особливо в місцевих регіонах. Однак обмеження цієї мережі в основному на західному регіоні країни може бути певним бар'єром для розширення підприємства на національний рівень. З точки

зору онлайн-продажів, *** ***** все ще має значний потенціал для розвитку.

Продукція реалізується через власні магазини у 6 містах, сайти партнерів, участь у виставках, індивідуальні проєкти під замовлення. *** ***** використовує як прямі, так і непрямі канали збуту (рис. 2.4).

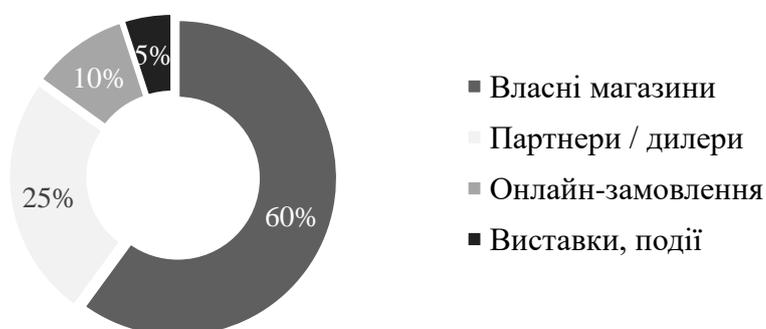


Рис. 2.4. Канали збуту продукції *** ***** , %

Примітка: побудовано автором на основі даних підприємства

Інтернет-магазин підприємства забезпечує зручний сервіс для клієнтів з різних регіонів України. Завдяки налагодженій логістиці та наявності товарів на складі, *** ***** здійснює оперативне виконання замовлень, зокрема пропонує безкоштовну доставку на окремі види продукції. Підприємство також реалізує товари власного виробництва та продукцію перевірених постачальників, що сприяє зростанню лояльності клієнтів і розширенню ринку збуту.

Основна частина збуту зосереджена в Західному регіоні України, що забезпечує ефективну логістику та доступність продукції для місцевих споживачів. У той же час, такий географічний фокус обмежує розширення на інші регіони країни, що потребує перегляду стратегії дистрибуції та активнішого розвитку онлайн-каналів.

У сфері просування *** ***** поки що використовує обмежений набір інструментів, зокрема: офіційний сайт, рекламу в пресі, білборди, іноді Google Ads, а також помірну активність у Facebook. Це створює певну інформаційну ізоляцію в умовах високої конкуренції. Проте наявність корпоративного інтернет-магазину, що забезпечує оперативну доставку та якісний сервіс, формує

базу для розширення присутності на всеукраїнському ринку. На нашу думку, для посилення ринкових позицій і зростання впізнаваності бренду *** ***** необхідне стратегічне оновлення комунікаційної політики з акцентом на цифровий маркетинг, персоналізовану взаємодію з клієнтами та регіональну експансію.

Відповідно до даних фінансової звітності *** ***** за 2022–2024 рр., спостерігається стійка позитивна динаміка зростання витрат на просування продукції, що супроводжується пропорційним або більш значним збільшенням обсягів реалізації продукції. Цей факт свідчить про ефективність витрат на маркетингові заходи, оскільки інвестиції в просування безпосередньо впливають на збільшення продажів і, відповідно, прибутковості.

Для більш глибокого аналізу маркетингової діяльності підприємства доцільно розрахувати основні показники її ефективності у розрізі елементів комплексу маркетингу за 2022–2024 рр.

Результати обчислень за 2022–2024 рр. представлені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники визначення ефективності маркетингової діяльності *** ***** в розрізі елементів комплексу маркетингу

Назва показника	2022	2023	2024
1	2	3	4
1. Маркетингова товарна політика			
1.1. Коефіцієнт темпу приросту ринкової частки	1,00	1,50	1,20
1.2. Коефіцієнт темпу приросту обсягу реалізації	1,00	3,16	1,30
1.3. Рентабельність продажів	0,20	0,16	0,17
1.4. Рентабельність продукції	0,07	0,13	0,15
2. Маркетингова цінова політика			
2.1. Індекс товарообігу	1,00	3,16	1,30
2.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни до ринкової	0,96	0,96	0,96
2.3. Коефіцієнт покриття витрат	0,33	0,79	0,87
2.4. Коефіцієнт рівня торгової націнки	0,25	0,27	0,28
3. Маркетингова політика розподілу			
3.1. Коефіцієнт темпу приросту витрат на збут	1,00	2,00	1,30
3.2. Коефіцієнт частки витрат на збут у загальних витратах	0,07	0,10	0,11
3.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	1,00	10,80	7,83
3.4 Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	1,00	1,25	1,35

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4
4. Маркетингова політика комунікацій			
4.1 Коефіцієнт рентабельності заходів просування	0,4	0,5	0,54
4.2 Коефіцієнт темпу приросту витрат на просування	1,00	2,00	1,30
4.3 Коефіцієнт частки витрат на просування у загальних витратах	0,17	0,25	0,28
4.4 Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	1,00	4,32	3,13

Примітка: авторські розрахунки

Таким чином, аналіз приведених показників за 2022–2024 рр. дозволяє об'єктивно оцінити ефективність маркетингової діяльності *** *****. Зростання коефіцієнтів темпів приросту реалізації, рентабельності заходів просування та співвідношення приросту продажів до приросту витрат на маркетинг свідчить про правильний вибір маркетингової стратегії та збалансоване управління маркетинговим бюджетом.

Проведений аналіз маркетингової діяльності *** ***** дозволив виявити її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз маркетингової діяльності *** *****

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> - широкий асортимент продукції (металочерепиця, ворота, автоматика, вікна тощо); - власне виробництво, контроль якості; - розгалужена мережа представництв; - співпраця з відомими брендами (LiftMaster, Ryterna, Shinglas); - стабільна робота з 2010 року, досвід та репутація; - корпоративний сайт, базовий онлайн-просування 	<ul style="list-style-type: none"> - слабка присутність у цифровому маркетингу (соцмережі, SEO, контент); - обмежене охоплення територіальних ринків (зосередженість на Західному регіоні); - відсутність інноваційного брендингу; - відсутність дієвої програми лояльності; - відсутня виважена цінова стратегія
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> - впровадження сучасних диджитал-інструментів (таргетинг, SEO, відеомаркетинг); - вихід на нові ринки; - попит на енергоефективні рішення (вікна, утеплені ворота); - партнерства з будівельними фірмами 	<ul style="list-style-type: none"> - висока конкуренція на ринку будматеріалів; - коливання вартості сировини; - воєнні дії; - економічна нестабільність в країні; - законодавчі зміни в будівництві; - відставання від конкурентів у сфері використання маркетингових технологій

Примітка: побудовано автором

Отже, аналіз маркетингової діяльності *** ***** дозволив виявити як сильні, так і слабкі сторони, що впливають на її ефективність.

Підприємство має значні переваги, зокрема широкий асортимент продукції, власне виробництво, репутацію надійного партнера та розгалужену мережу представництв.

Однак низький рівень використання інструментів цифрового маркетингу, обмежене географічне охоплення та відсутність інноваційних маркетингових стратегій є основними проблемами. Водночас існують значні можливості для покращення, зокрема через розширення онлайн-продажів, використання сучасних диджитал-інструментів та вихід на нові ринки.

Для збереження конкурентних переваг підприємства необхідно адаптувати свою маркетингову стратегію до нових умов ринку та інтегрувати сучасні технології для підтримки стійкості на ринку будівельних матеріалів.

2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю відіграє важливу роль в пошуку резервів нарощення конкурентних переваг, зміцнення позиції на ринку та забезпечення стабільного зростання.

*** ***** – високотехнологічне підприємство, що спеціалізується на виробництві та продажу металочерепиці, металопрофілю, металопластикових конструкцій, вхідних дверей та супутніх матеріалів. Широкий асортимент продукції та різноманітна кольорова гама дозволяють задовольнити потреби найвибагливіших клієнтів. Для *** ***** ефективна маркетингова діяльність є ключовим чинником залучення нових покупців і гарантування сталого розвитку бізнесу.

Ефективність маркетингової стратегії *** ***** проявляється у комплексному підході до формування товарного асортименту, який охоплює не

лише основну продукцію – покрівельні матеріали, а й широкий спектр суміжних товарів і послуг. Така товарна політика дозволяє підприємству позиціонувати себе як постачальника комплексних рішень «під ключ», що відповідає запитам різних сегментів ринку, зокрема приватних забудовників та бізнес-клієнтів.

Цінова стратегія, орієнтована на баланс між якістю та доступністю, підтримує конкурентоспроможність підприємства без значних компромісів щодо прибутковості.

Розгалужена мережа продажів і локальна присутність у кількох містах сприяє розширенню ринків збуту та підвищенню рівня клієнтської лояльності, що підтверджується позитивною динамікою фінансових показників за останні роки.

Маркетингову активність підприємства забезпечує маркетолог, який виконує ключові маркетингові функції: дослідження ринку, формування асортименту, встановлення цін, ведення переговорів, організацію участі у виставках та інтернет-просування.

Хоча *** ***** активно використовує традиційні канали комунікації – друковану рекламу, участь у виставках, корпоративний сайт, а також обмежене застосування цифрових інструментів (Google Ads, Facebook), потенціал онлайн-продажів і диджитал-маркетингу ще не реалізований повною мірою.

Розвинена система збуту, яка поєднує фізичні магазини, інтернет-продажі та індивідуальні замовлення, забезпечує доступність продукції для клієнтів у регіонах присутності, проте обмежена географія може стримувати подальше розширення.

Загалом маркетингова активність підприємства є системною і спрямованою на підтримку позицій на ринку, але потребує посилення у сфері цифрових комунікацій та роботи з новими сегментами клієнтів.

У контексті оцінки ефективності управління маркетингової діяльності досліджуваного підприємства проведемо експертну оцінку ступеня його маркетингової активності, результати відобразимо в додатку Е.

Ступінь маркетингової активності підприємства визначається з використанням шкали, що рекомендується:

- 13-21 бал – низька;
- 22-30 балів – середня;
- 31-39 балів – висока.

Підсумувавши бали за всіма елементами маркетингової діяльності, для *** ***** отримано 32 бали, що говорить про високу маркетингову активність підприємства.

Також це свідчить про системне застосування сучасних маркетингових інструментів, належну увагу до споживачів, конкурентного середовища та ефективну реалізацію заходів у сфері просування, ціноутворення та товарної політики.

Загалом високий рівень маркетингової активності сприяє підвищенню рентабельності, утриманню клієнтів і зміцненню позицій підприємства на ринку.

Основні фактори успіху підприємства на ринку наведені в додатку Ж.

Виходячи зі зведеного значення усіх ключових факторів успіху можна стверджувати, що основними факторами, які визначають успіх підприємства на ринку є: ширина та глибина асортименту, широка мережа дистриб'юторів, імідж.

Заразом незначний вплив на діяльність підприємства здійснює реклама.

Згідно із запропонованою методикою оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства в пункті 1.3 одними з показників, які характеризують її ефективність є показники фінансового стану.

Відповідність яких нормативним значенням свідчить про дієвість маркетингових заходів, що реалізуються.

Показники фінансового стану *** ***** приведені в табл. 2.5.

Аналіз ліквідності підприємства є важливою складовою визначення його фінансового стану та здатності своєчасно розраховуватися за короткостроковими зобов'язаннями.

Основними показниками ліквідності є коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності та коефіцієнт абсолютної ліквідності.

Показники фінансового стану *** ***** за 2022–2024 роки

Показник	Нормативне значення	Роки		
		2022	2023	2024
1. Аналіз ліквідності підприємства				
Коефіцієнт покриття	>1	2,34	1,39	1,17
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-1	0,32	0,47	0,99
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0 збільшення	0,01	0,08	0,02
2. Аналіз фінансової стійкості підприємства				
Коефіцієнт платоспроможності	>0,5	0,73	0,40	0,23
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	>0,1	1,17	0,48	0,25
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0 збільшення	0,12	0,71	3,32
3. Аналіз ділової активності підприємства				
Коефіцієнт оборотності активів	Збільшення	3,05	3,30	2,47
Коефіцієнт оборотності основних засобів	Збільшення	8,21	19,50	15,10
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Збільшення	4,17	8,23	10,8
4. Аналіз рентабельності підприємства				
Коефіцієнт рентабельності активів	>0 збільшення	0,22	0,15	0,08
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0 збільшення	0,30	0,38	0,36
Коефіцієнт рентабельності продукції	>0 збільшення	0,07	0,046	0,03

Примітка: розраховано на основі даних фінансової звітності підприємства

У межах дослідження ефективності управління маркетинговою діяльністю *** ***** ці показники дозволяють визначити рівень фінансової стабільності підприємства, його здатність забезпечити належну платоспроможність у короткостроковій перспективі, а також ефективність управління оборотними активами в умовах ринку.

Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства є ключовим етапом оцінки його здатності підтримувати стабільну господарську діяльність в умовах зовнішніх і внутрішніх викликів.

У межах оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю *** ***** дослідження таких показників, як коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт фінансування, коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами та коефіцієнт маневреності власного капіталу, дозволяє встановити рівень фінансової незалежності підприємства, оптимальність структури джерел фінансування та гнучкість використання власного капіталу. Ці характеристики

безпосередньо впливають на ефективність реалізації маркетингової стратегії та адаптацію до змін ринкового середовища.

Аналіз ділової активності підприємства є важливим інструментом для оцінки ефективності використання його ресурсів, зокрема активів, основних засобів та власного капіталу.

У контексті оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю *** *****, аналіз таких коефіцієнтів, як коефіцієнт оборотності активів, основних засобів та власного капіталу, дає змогу визначити рівень ефективності ресурсного забезпечення підприємства, швидкість використання активів та ефективність їхнього перерозподілу.

Збільшення цих коефіцієнтів свідчить про зростання продуктивності та оптимізацію управлінських процесів, що прямо впливає на здатність підприємства досягати стратегічних цілей в умовах конкурентного середовища.

Аналіз рентабельності підприємства є важливим етапом для оцінки ефективності його діяльності, оскільки дозволяє визначити, наскільки результативно підприємство використовує свої ресурси для отримання прибутку.

У випадку *** *****, важливою складовою оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю є аналіз коефіцієнтів рентабельності: активів, власного капіталу та продукції.

Позитивні зміни в цих коефіцієнтах, зокрема збільшення рентабельності активів та власного капіталу, свідчать про більш ефективне використання ресурсів і зростання фінансових результатів підприємства. Коефіцієнт рентабельності продукції дозволяє оцінити ефективність продажів і виробничих процесів, що є важливим аспектом для стратегічного планування та подальшого розвитку маркетингової стратегії підприємства.

Протягом 2022–2024 років фінансові показники *** ***** продемонстрували змішану динаміку ефективності управління маркетинговою діяльністю. З одного боку, зростання коефіцієнта оборотності основних засобів (з 8,21 у 2022 році до піку 19,5 у 2023 році) та оборотності власного капіталу (з

4,17 до 10,8 у 2024 році) свідчить про покращення використання активів і капіталу, що, ймовірно, стало наслідком ефективних маркетингових рішень щодо розширення ринку збуту чи оптимізації асортименту.

Проте зниження рентабельності активів (з 0,22 у 2022 році до 0,08 у 2024 році) та рентабельності продукції (з 0,07 до 0,03 відповідно) може свідчити про те, що зростання обсягів діяльності не супроводжувалося відповідним зростанням прибутковості, можливо, через зростання витрат або зниження цінової маржі.

З іншого боку, динаміка показників ліквідності й платоспроможності вказує на зменшення фінансової стійкості підприємства. Так, коефіцієнт покриття знизився з 2,34 у 2022 році до 1,17 у 2024 році, а коефіцієнт платоспроможності – з 0,73 до 0,23. Це свідчить про ймовірне накопичення зобов'язань без достатньої підтримки обігових коштів, що може бути наслідком не завжди зважених маркетингових стратегій, зокрема, агресивної експансії без належного фінансового резерву.

Таким чином, незважаючи на певні позитивні зрушення у діловій активності, загалом ефективність управління маркетинговою діяльністю потребує удосконалення з урахуванням ризиків зниження прибутковості та ліквідності.

Оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства проведемо на основі ключових показників, які її визначають, зокрема рентабельності, ринкової частки, індексу товарообігу, рівня витрат на збут та просування, а також коефіцієнти утримання клієнтів, конверсії та частки ринку (табл. 2.6).

Узагальнені в таблиці дані дозволяють виявити тенденції зміни основних КРІ та оцінити вплив маркетингових заходів на фінансові результати підприємства.

Отже, аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю *** ***** у 2024 році показав, що при орієнтовному обсязі маркетингових витрат у 5599,8 тис. грн рівень прибутковості інвестицій у маркетинг (ROMI)

Комплексна оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю

*** ***** за 2022–2024 рр.

Показники	Роки		
	2022	2023	2024
Чистий прибуток, тис. грн	2036,2	4162,6	7999,7
Маркетингові витрати, тис. грн	1440,6	2997,1	5899,8
Рентабельність інвестицій (ROI)	0,071	0,046	0,033
Коефіцієнт прибутковості інвестицій у маркетинг (ROMI)	0,41	0,39	0,36
Вартість залучення клієнта, тис. грн	4,80	9,11	12,23
Коефіцієнт утримання клієнтів	0,70	0,75	0,80
Коефіцієнт конверсії	0,025	0,035	0,035
Частка ринку, %	5,00	7,50	9,00

Примітка: розраховано за даними підприємства

становив 36 %, що може свідчити про ефективність використання маркетингового бюджету. Водночас вартість залучення одного клієнта склала близько 12,23 тис. грн, що вказує на необхідність удосконалення маркетингових інструментів із урахуванням впливу інших чинників на фінансові результати підприємства.

Зважаючи на погіршення значення прибутковості інвестицій в маркетинг можна зробити висновок про наявність певних проблем в діяльності підприємства, вирішення яких потребує першочергового вирішення в контексті забезпечення його успішного розвитку у довгостроковій перспективі.

Отже, оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю *** ***** свідчить про системний підхід підприємства до формування асортименту, цінової політики та збуту, що забезпечує стабільну присутність на ринку та задоволення потреб різних категорій споживачів. Попри позитивну динаміку окремих показників ділової активності та рентабельності, спостерігаються окремі ознаки зниження ліквідності та платоспроможності, що потребують підвищеної уваги з боку менеджменту. Загалом, маркетингова діяльність компанії є ефективною, однак потребує вдосконалення цифрових комунікацій і географічного розширення ринків збуту з метою зміцнення фінансової стійкості та підвищення конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі дослідження було встановлено, що маркетингова діяльність є ключовим елементом системи управління підприємством, адже саме вона забезпечує ефективну взаємодію між виробничими можливостями фірми та потребами цільових споживачів. Завдяки маркетингу підприємство здатне не лише оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, а й проактивно формувати попит, підвищуючи рівень задоволеності споживачів та свою конкурентоспроможність. Маркетингова діяльність виконує стратегічну функцію, оскільки спрямована на довгострокове забезпечення прибутковості бізнесу через системне вивчення ринку, позиціонування товарів та послуг, формування цінової, збутової та комунікаційної політики. Її значення особливо зростає в умовах високої конкуренції, коли підприємству необхідно адаптуватися до змін середовища та раціонально використовувати власні ресурси.

Важливою характеристикою маркетингової діяльності є її комплексність: вона охоплює аналітичну, стратегічну та операційну складові. Збалансоване управління всіма цими аспектами дозволяє приймати виважені управлінські рішення, спрямовані на зростання обсягів продажу, зміцнення бренду та утримання споживачів. Таким чином, маркетинг є не лише інструментом просування продукції, а й потужним засобом впливу на загальну ефективність підприємницької діяльності. У системі управління підприємством маркетингова діяльність виступає чинником стратегічного успіху, що забезпечує адаптацію до ринку, активну участь у формуванні споживчого попиту та забезпечення фінансової стійкості. У сучасних умовах вона повинна базуватися на гнучких підходах, цифрових технологіях і точному аналізі даних для досягнення стабільного розвитку підприємства.

У процесі дослідження встановлено, що управління маркетинговою

діяльністю підприємства має свої особливості, які зумовлені необхідністю постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі, високою конкуренцією та зростаючими вимогами споживачів. Основу ефективного управління становить системний підхід, який передбачає взаємозв'язок між плануванням, організацією, контролем та аналізом маркетингових заходів. Особливістю сучасного управління маркетингом є зростаюча роль інформаційних технологій, аналітики ринку та персоналізації підходів до клієнтів. Це вимагає від підприємства впровадження інноваційних інструментів, CRM-систем, цифрових каналів комунікації та гнучких методів ухвалення рішень.

Підприємство повинно постійно моніторити зміни у поведінці споживачів та адаптувати свої маркетингові стратегії. Також важливою характеристикою управління маркетинговою діяльністю є орієнтація на результативність і вимірність. Це означає, що всі дії в межах маркетингової стратегії мають бути підкріплені чіткими KPI, аналізом ефективності каналів збуту, бюджетуванням та ROI-аналізом. Такий підхід дозволяє підвищити керованість маркетингових процесів та їх відповідність загальній стратегії підприємства. Ефективне управління маркетинговою діяльністю передбачає інтеграцію аналітики, технологій та стратегічного планування, що дозволяє підприємству не лише утримувати позиції на ринку, але й розвивати конкурентні переваги. В умовах сучасної економіки маркетингове управління набуває значення ключового інструменту досягнення сталого успіху підприємства.

У процесі дослідження методичних підходів до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства було встановлено, що важливу роль відіграє використання комплексного підходу, що поєднує як стратегічні, так і операційні інструменти аналізу. Одним із ключових методів виступає SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози. Цей метод є фундаментом для розробки стратегічних маркетингових рішень і визначення пріоритетів у розвитку. Значну аналітичну цінність має також застосування моделі 4P, яка оцінює ефективність елементів маркетингового комплексу: продукту, ціни,

місця продажу та просування. Такий аналіз допомагає виявити, наскільки поточна маркетингова діяльність відповідає потребам цільової аудиторії та ринковим умовам, і дозволяє коригувати стратегії у відповідних напрямках.

Оцінка фінансових результатів маркетингової діяльності передбачає використання таких методів, як аналіз доходів від продажу, прибутковості маркетингових кампаній, рентабельності інвестицій у маркетинг (ROMI), що дає змогу зрозуміти економічну доцільність реалізованих заходів. Ці дані слугують основою для ухвалення ефективних управлінських рішень, спрямованих на підвищення загальної фінансової стабільності підприємства. Окрім того, важливу роль відіграє аналіз маркетингових KPI, таких як рівень утримання клієнтів, вартість залучення клієнта, коефіцієнт конверсії, охоплення цільової аудиторії та інші. Ці показники дозволяють оцінити не лише результативність окремих маркетингових інструментів, а й загальну якість управління маркетингом на підприємстві. Їх систематичний моніторинг сприяє оперативному вдосконаленню маркетингових стратегій та забезпечує ефективну реалізацію маркетингових планів.

Аналіз практичної діяльності *** ***** засвідчив високий рівень маркетингової зрілості підприємства. Підприємство успішно поєднує традиційні й інноваційні підходи до виробництва та реалізації продукції, демонструючи стабільне зростання фінансових показників та розширення ринку збуту. Власне виробництво, широкий асортимент, гнучка цінова політика, співпраця з міжнародними брендами і використання сучасних маркетингових технологій дозволяють підприємству зберігати конкурентоспроможність, незважаючи на складні економічні умови.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження маркетингової діяльності *** ***** , можна зробити висновок, що підприємство демонструє стабільні показники розвитку, активно використовує маркетингові інструменти та прагне адаптуватися до змін ринку. Його стратегія базується на високій якості продукції, гнучкості цінової політики, постійному оновленні асортименту та увазі до побажань клієнтів.

З огляду на результати проведеного дослідження виявлені недоліки в існуючій маркетинговій діяльності та враховуючи сучасні тенденції розвитку будівельного ринку, зокрема активну цифровізацію, зростання конкуренції та зростаючі очікування споживачів щодо персоналізованого підходу, пропонується реалізувати комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової стратегії *** *****. Насамперед, одним із ключових кроків є впровадження сучасної системи автоматизації маркетингу, наприклад, CRM-платформи з інтегрованими аналітичними модулями та функціями відстеження взаємодії з клієнтами на всіх етапах воронки продажу. Це не лише дозволить більш ефективно вести клієнтську базу, систематизуючи інформацію про замовлення, уподобання та історію звернень, а й сприятиме глибшому аналізу споживчих тенденцій, виявленню латентних потреб клієнтів та формуванню персоналізованих комерційних пропозицій. Завдяки цьому підвищується рівень задоволеності клієнтів, зростає їх лояльність і ймовірність повторних звернень, що позитивно позначається на прибутковості бізнесу.

Крім того, для формування дійсно конкурентної переваги варто активізувати маркетингову аналітику, яка має базуватись не лише на традиційних методах аналізу, а й на сучасних інструментах обробки великих масивів даних (Big Data) та штучного інтелекту. Впровадження відповідного програмного забезпечення дасть змогу здійснювати глибоку сегментацію ринку, оцінювати ефективність рекламних кампаній у режимі реального часу, моделювати поведінку споживачів та прогнозувати майбутній попит із врахуванням сезонних коливань, соціально-економічної ситуації, змін у законодавстві та інших факторів. Це дозволить керівництву підприємства приймати більш обґрунтовані рішення, планувати бюджети та стратегії просування з мінімальним ризиком, орієнтуючись на реальні аналітичні показники, а не інтуїцію.

Окремої уваги заслуговує питання розширення каналів комунікації з потенційними клієнтами. У сучасному інформаційному середовищі, де переважає візуальний контент, необхідно адаптуватися до звичок цільової

аудиторії, зокрема молоді. Для цього доцільно використовувати інтерактивні формати, такі як відеоогляди будівельних об'єктів, прямі ефіри з експертами підприємства, корисні поради щодо вибору покрівельних матеріалів, процесу монтажу тощо. Використання сторіс, опитувань, гейміфікації, а також співпраця з інфлюенсерами у ніші ремонтно-будівельних послуг сприятимуть збільшенню охоплення аудиторії, формуванню довіри та покращенню іміджу бренду. Таким чином, стратегія інтеграції сучасних цифрових інструментів у маркетинг дозволить *** ***** не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й закласти підґрунтя для сталого розвитку в умовах динамічної ринкової кон'юнктури.

Крім того, особливої уваги потребує вдосконалення персоналізованої комунікації з клієнтами, оскільки саме індивідуальний підхід у взаємодії зі споживачами нині виступає ключовим чинником формування лояльності та підвищення рівня довіри до бренду. Запровадження програм лояльності, які враховують історію покупок, обсяг замовлень та інші характеристики клієнтів, дозволить пропонувати вигідні умови саме тим категоріям споживачів, які мають високий потенціал для повторного замовлення. Доцільним також є створення системи персоналізованих комерційних пропозицій, які б автоматично генерувались на основі поведінкової аналітики користувачів – переглянутих товарів, запитів у чатах, оформлених замовлень тощо. Крім цього, варто реалізувати механізми автоматичного надсилання релевантної інформації, наприклад, електронних листів або push-повідомлень, з актуальними новинками, акціями, спеціальними знижками чи запрошеннями на заходи підприємства. Такі інструменти не лише підвищують інтерес до продукції, а й створюють відчуття турботи з боку бренду, що сприяє формуванню стійких довготривалих взаємин із клієнтами та мотивує їх до повторного придбання.

Разом з тим, у світлі цифровізації торгівлі особливої актуальності набуває розвиток електронної комерції, яка може стати повноцінним каналом продажу продукції *** ***** . Насамперед, необхідно вдосконалити функціонал офіційного сайту підприємства, зробивши його максимально зручним та інформативним для користувачів. Доцільно додати інтерактивні елементи,

зокрема калькулятори вартості покрівлі з можливістю вибору матеріалів, площі даху, варіантів монтажу, що дозволить потенційним клієнтам швидко отримувати попередні розрахунки та уникати непорозумінь при оформленні замовлень. Також важливим аспектом є забезпечення повної мобільної адаптації ресурсу, оскільки значна частка користувачів здійснює пошук інформації та покупки саме через смартфони. Сайт має швидко завантажуватись, мати інтуїтивно зрозумілу навігацію та підтримувати функції зворотного зв'язку в один клік.

Ще одним важливим напрямом є впровадження омніканального підходу до продажів, який дозволяє клієнтам взаємодіяти з брендом через різні канали (сайт, соціальні мережі, месенджери, телефон, фізичні точки продажу) із збереженням єдиного стандарту обслуговування та цілісного досвіду. Такий підхід забезпечує зручність, дозволяє переходити між каналами без втрати інформації та підвищує довіру до підприємства. У результаті, підприємство отримує можливість охопити ширшу аудиторію, зокрема молодь і зайнятих професіоналів, які надають перевагу онлайн-комунікації, спростити процес оформлення замовлень, зменшити навантаження на відділ продажів і вивільнити ресурси для вирішення складніших задач. Усе це сприятиме зростанню конверсії, підвищенню середнього чека та покращенню загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

У контексті інтернаціоналізації діяльності доцільно розробити маркетингову стратегію виходу на зовнішні ринки, зокрема суміжні країни Європейського Союзу, де є попит на якісні покрівельні матеріали. У цьому напрямку слід провести дослідження споживчих переваг, конкурентного середовища, адаптувати рекламні повідомлення відповідно до ментальних та культурних особливостей цільової аудиторії. Одночасно необхідно налагодити логістичні канали, розробити відповідну цінову політику та сформувати партнерську мережу дистриб'юторів. У перспективі можна розглядати участь у міжнародних виставках, форумах, профільних заходах, що сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства за межами України.

Удосконалення системи управління маркетингом передбачає також підвищення кваліфікації персоналу. Запровадження регулярних тренінгів, обміну досвідом із фахівцями галузі, стажувань або курсів з цифрового маркетингу, бренд-менеджменту, UX-дизайну дозволить не лише оновити підходи до просування продукції, а й підвищити рівень мотивації співробітників. Водночас доцільно розглянути можливість створення окремого підрозділу стратегічного маркетингу, який буде відповідати за довгострокове планування, розробку нових продуктів, вивчення трендів галузі та прогнозування ринкових ризиків.

Ще одним важливим і стратегічно значущим напрямом покращення маркетингової діяльності *** ***** є формування сильного, впізнаваного та стійкого корпоративного бренду. У сучасних умовах бренд стає не лише знаком якості, а й цілісним образом підприємства в уявленні споживача, що охоплює її цінності, репутацію, соціальну позицію та стиль комунікації. Насамперед, необхідно здійснити системне позиціонування бренду на ринку – чітко визначити, які асоціації має викликати назва *** ***** у цільовій аудиторії, які проблеми клієнтів підприємство допомагає вирішити, у чому полягає її відмінність від конкурентів. У цьому контексті варто розробити унікальну торгову пропозицію, яка концентрує в собі ключову цінність продукту для споживача, наприклад, швидкість і якість монтажу, інноваційні матеріали або гарантії тривалого терміну експлуатації. Наявність унікальної торгової пропозиції допоможе сформувати чіткий і зрозумілий образ підприємства на ринку, спростити просування та забезпечити стабільну диференціацію.

Окрім позиціонування, важливо інвестувати у візуальну та вербальну складові бренду – розробити сучасну айдентику, яка включає логотип, корпоративні кольори, стиль подачі інформації та бренд-голос. Ці елементи мають бути не лише естетично привабливими, але й відповідати ціннісній платформі бренду, викликати довіру та емоційну залученість. Одночасно слід зосередитись на побудові прозорої, відкритої комунікації з громадськістю: регулярне інформування про діяльність підприємства, участь у публічних

заходах, активна присутність у ЗМІ та соціальних мережах сприяють формуванню позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності бренду серед широких верств населення.

Окрему увагу заслуговує впровадження принципів соціальної відповідальності як ключової складової сучасного бренд-менеджменту. Сюди входить дотримання екологічних стандартів у виробничих процесах, зменшення викидів та використання екологічно безпечних матеріалів, що відповідає зростаючим очікуванням споживачів щодо сталого розвитку. Крім того, участь у благодійних проектах, підтримка місцевих громад, фінансування соціально значущих ініціатив сприятиме підвищенню лояльності до бренду *** ***** та створенню емоційного зв'язку з аудиторією. Завдяки таким діям підприємство зможе зміцнити довіру до себе як до відповідального, прозорого та надійного партнера.

У сукупності з іншими запропонованими ініціативами це сприятиме забезпеченню сталого розвитку підприємства, адаптації до викликів сучасного бізнес-середовища та підвищенню загальної ефективності його маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антощенкова В. В., Ткаченко С. Є., Нікітіна О. М. Маркетинг промислового підприємства, як симбіоз виробничо-економічних відносин. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені П. Василенка*. 2016. Вип. 177. С. 166–175.
2. Багорка М. О., Білоткач І. А. SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 6. С. 17–23.
3. Баюра В. І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 16 (1). 2016. С. 48–51.
4. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В., Осадчук І. В. Клієнторієнтовані технології формування конкурентних переваг м'ясопереробного підприємства на локальному ринку. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 78–86.
5. Бордаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації. Економічні науки*. 2015. № 2. URL : <https://surl.lu/muirby> (дата звернення: 12.05.2025).
6. Бубенець І. Г., Олініченко К. С., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Економіка та управління*. 2025. № 17. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/63305/1/S_MARKETING_ACTIVITIES_ENTERPRISES_DIGITALIZATION.pdf (дата звернення: 03.05.2025).
7. Буняк Н., Лопачук Я. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Проблематика і перспективи сталого розвитку України в аспекті синергії інтеграції економіки, бізнесу та HR-інжинірингу* : матер. III Всеукр. наук. конф. студентів та молоді (м. Хмельницький, 15 травня 2025 р.). Хмельницький : ХНУ, 2025.
8. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління

маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 308–315. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/47.pdf (дата звернення: 03.05.2025).

9. Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 24. С. 46–51.

10. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посіб. Одеса, 2020. 68 с.

11. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332–336. URL: <https://salo.li/F7B16E2> (дата звернення: 03.05.2025).

12. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ : Науковий світ. 2023. 622 с.

13. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя. 2020. 451 с.

14. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 164 с.

15. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172–180.

16. Мартиненко В. П., Манько І. В. Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Економіка і управління*. 2018. Т. 29 (68), № 5. С. 62–66.

17. Марченко В. М., Горбатюк А. Г. Методичні підходи щодо оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2024. № 7–8. С. 51–59.

18. Морохова В. О., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Луцьк: Бізнес, 2010. 384 с.

19. Неміш Ю. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності

підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488/1434> (дата звернення: 03.05.2025).

20. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення: 12.05.2025)

21. Омельченко О. В., Швед В. В., Яковченко І. С. Про деякі теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності у зовнішньоекономічних операціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 42. С. 101–106.

22. Офіційний сайт *** *****. URL: *****.
(дата звернення: 03.05.2025)

23. Павленко І. І., Дашевська Т. Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Вип. 3. С. 92–94.

24. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 373–382.

25. Пахуча Е. В. Маркетинг: навч. посіб. / Е. В. Пахуча, Р. М. Шелудько, Т. Ю. Білоусько. Харків : Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.

26. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Н. Кошмаленко. Київ : Наш формат, 2020. 424 с.

27. Страпчук С. І. Основні підходи щодо визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (17). С. 1398–1401.

28. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.

29. Юдіна Н. В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 318–325.

ДОДАТКИ

Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «маркетинг»

Автор	Визначення поняття «маркетинг»
Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук	комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм [20]
І. І. Павленко, Т. Ш. Дашевська	багатогранне філософсько-практичне поняття, інструмент конкуренції, який тісно пов'язаний із людською діяльністю та процесами управління організації, націленими на обмін організації зі споживачем та на вибір споживача на користь організації [23, с. 94]
Е. В. Пахуча	діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства [25, с. 11]
О. Ю. Красовська	процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій [13, с. 41]
В. В. Антощенкова, С. Є. Ткаченко, О. М. Нікітіна	симбіоз виробничо-економічних відносин, які виникають між товаровиробниками в результаті виробництва й реалізації продукції, який направлений на задоволення потреб та інтересів всіх учасників відносин при спрямуванні кінцевого продукту від виробника до споживача [1, с. 170]
О. М. Кібік, В. О. Котлубай, Ю. В. Хаймінова, К. С. Нестерова, Н. Ю. Калмикова	теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно продуктово-ринкової стратегії організації на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів і реалізації інтересів виробника [10, с. 6]
В. М. Бондаренко	комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм [5]

Примітка: систематизовано автором.

Підходи до трактування поняття «маркетингова діяльність підприємства»

Автор	Визначення поняття «маркетингова діяльність»
О. М. Лукан	сукупність дій, спрямованих на управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, шляхом вивчення кон'юнктурних змін на ринку та максимального задоволення споживчого попиту [15, с. 179].
М. І. Пасько	творча діяльність в системі маркетингу, яка пов'язана зі здійсненням функцій для обґрунтованої орієнтації виробничо-збутової діяльності суб'єкта згідно із запитами ринку, визначенням поточних і довгострокових (стратегічних) цілей, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку та ефективного використання елементів комплексу маркетингу з метою одержання максимальних вигод або доходу суб'єктом і забезпечення стійких конкурентних переваг підприємству [24, с. 377]
С. І. Страпчук	система організаційно-управлінських заходів, спрямованих на підвищення ефективності господарської діяльності підприємств, орієнтованої на потреби споживачів, що поєднує в собі стратегічні та тактичні підходи у визначенні ринкових позицій конкретного суб'єкта господарювання з урахуванням структури виробництва та ринкових ризиків [27, с. 1400]
В. І. Баюра	діяльність, що передбачає аналіз ринку й включає дослідження його структури з метою виявлення неохоплених сегментів і пошуку нових ринкових можливостей [3, с.48]
К. П. Драмарецька	одна із важливих сфер підприємницької діяльності в цілому, оскільки формує стабільне, конкурентоспроможне, орієнтоване на стратегічний розвиток функціонування підприємств в кризових умовах господарювання і високої конкуренції [9, с. 47].

Примітка: систематизовано автором

Показники фінансових результатів *** ***** за 2022–2024 рр.

Показник	Рік			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023	2023/2022	2024/2023
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн	28812,7	91103,8	241243,8	62291,1	150140	216,19	164,80
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	26307,9	85298,5	229407,0	58990,6	144108,5	224,23	168,95
Валовий прибуток, тис. грн	2504,8	5805,3	11836,8	3300,5	6031,5	131,77	103,90
Інші операційні доходи, тис. грн	0	0	111,2	0	111,2	-	100,00
Інші операційні витрати, тис. грн	21,6	216,6	433,7	195	217,1	902,78	100,23
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	1500	1400	1600	-100	200	-6,67	14,29
Інші фінансові доходи, тис. грн	120	130	150	10	20	8,33	15,38
Інші доходи, тис. грн	0	512,3	1758,6	512,3	1246,3	100,00	243,28
Інші витрати, тис. грн	0	512,3	1758,6	512,3	1246,3	100,00	243,28
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	2483,2	5076,4	9755,7	2593,2	4679,3	104,43	92,18
Податок на прибуток, тис. грн	447	913,8	1756	466,8	842,2	104,43	92,16
Чистий фінансовий результат (прибуток/збиток), тис. грн	2036,2	4162,6	7999,7	2126,4	3837,1	104,43	92,18

Примітка: розраховано на основі даних фінансової звітності підприємства

Асортимент продукції підприємства *** *****

Категорія продукції	Типи товарів
Матеріали для покрівлі	<ul style="list-style-type: none"> - металочерепиця; - бітумна черепиця; - композитна черепиця; - профнастил; - водостічні системи; - покрівельні плівки; - мансардні вікна; - вентиляційні виходи; - софіти; - сходи на горище; - прозора покрівля; - інші комплектуючі
Фасадні матеріали	<ul style="list-style-type: none"> - декоративні плитки; - фасадний камінь; - цеглоподібна плитка; - сайдинг; - декоративні панелі; - продукція фірми STEGU
Огороджувальні конструкції	<ul style="list-style-type: none"> - ворота (відкатні, розпашні, гаражні); - огорожі; - двері (в тому числі міжкімнатні, пластикові); - автоматика до воріт
Додаткові вироби та послуги	<ul style="list-style-type: none"> - виробництво снігозатримувачів для покрівлі; - монтаж покрівель, воріт та огорож; - консультації і підбір комплексних рішень

Примітка: сформовано на основі даних підприємства

Оцінка маркетингової активності *** *****

Елементи маркетингової діяльності	Бали		
	1	2	3
Здійснення сегментації ринку			+
Вивчення потреб і переваг споживачів			+
Вивчення конкурентів		+	
Ступінь зміни асортименту товарів з урахуванням купівельних переваг за останні 5 років			+
Рівень контролю за якістю товару			+
Використання торгової марки		+	
Облік еластичності попиту при встановленні ціни		+	
Застосування системи знижок з ціни		+	
Використання прогресивних методів продажу		+	
Рівень сервісу			+
Оцінка ефективності руху товарів		+	
Використання заходів СТІЗ (інтернет)		+	
Оцінка ефективності рекламних заходів			+

Примітка: експертні оцінки

Ключові фактори успіху *** *****

Ключові фактори успіху	Вага	Оцінка за 10-бальною шкалою	Зведене значення
1. Ширина та глибина асортименту	0,10	9	0,90
2. Співвідношення ціна/якість	0,20	9	0,18
3. Виробничі технології	0,20	8	0,16
4. Зменшення собівартості продукції	0,10	7	0,70
5. Надійність постачальників	0,10	8	0,80
6. Широка мережа дистриб'юторів	0,10	9	0,90
7. Привабливий імідж підприємства	0,05	9	0,90
8. Ефективна реклама	0,05	8	0,40
9. Кваліфікація персоналу	0,10	9	0,90
Загалом	1		5,84

Примітка: узагальнено автором