

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Т. в. о. завідувачки кафедри,
к.е.н., доцент
_____ Юлія ЯКУБЕНКО
« ____ » _____ 2025 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ
УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Микита ГОЛОЦВАН

**Науковий керівник,
к.е.н., доц.**

Інна АБРАМОВИЧ

Дніпро – 2025

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри

_____ **Марія БАГОРКА**

« _____ » _____ 2024 __р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

ГОЛОЦВАНУ МИКИТІ ВІКТОРОВИЧУ

1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингу в системі управління промисловим підприємством»

керівник роботи: Абрамович Інна Ананіївна, к.е.н., доцент

затверджені наказом вищого навчального закладу від «___»_____ 2025 року № _____

2. Строк подання студентом роботи: _____ 2025 року

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ТОВ «Енергоустановка» за 2020-2024 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методичні аспекти системи управління маркетингом на підприємстві. 2. Дослідження сучасної системи маркетингу ТОВ «Енергоустановка». 3. Напрями удосконалення маркетингу в системі управління промисловим підприємством ТОВ «Енергоустановка». Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Учасники маркетингу в системі управління промисловим підприємством. 2. Основні принципи маркетингової діяльності. 3. Динаміка в складі та структурі товарної продукції підприємства. 3. Економічні показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. 4. Динаміка обсягів реалізації продукції підприємства. 5. SWOT-матриця позицій підприємства. 6. Інструменти комплексної маркетингової інтернет-стратегії ТОВ «Енергоустановка».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 25 жовтня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методичні аспекти системи управління маркетингом на підприємстві	жовтень-листопад 2024 року	
2	Дослідження сучасної системи маркетингу ТОВ «Енергоустановка»	грудень 2024 року	
3	Напрями удосконалення маркетингу в системі управління промисловим підприємством ТОВ «Енергоустановка»	вересень-жовтень 2025 року	
4	Висновки і пропозиції	листопад-грудень 2025 року	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	08.12.2025 року	

Здобувач _____
(підпис)

Микита ГОЛОЦВАН
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Інна АБРАМОВИЧ
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення маркетингу в системі управління промисловим підприємством»

Кваліфікаційна робота магістра: 77 с., 8 рисунків, 19 таблиць, 53 найменувань літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення маркетингу в системі управління промисловим підприємством, а також напрями його вдосконалення в товаристві з обмеженою відповідальністю «Енергоустановка».

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних і методичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо впровадження заходів удосконалення маркетингової діяльності в товаристві з обмеженою відповідальністю «Енергоустановка» м. Запоріжжя.

Методи дослідження: теоретичною та методичною основою наукового дослідження стали методи та способи наукового пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, наукові розробки з удосконалення маркетингової діяльності підприємства як елементами комплексної системи маркетингу.

У роботі використано основні методи дослідження: системний підхід (для комплексного врахування чинників, які впливають на здійснення маркетингової діяльності підприємства); абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень результатів і формулювання висновків); статистично-економічний (аналіз динамічних рядів, порівняння, графічний методи); монографічний (для поглибленого вивчення особливостей удосконалення маркетингової діяльності підприємства).

Результати дослідження впроваджені в діяльність ТОВ «Енергоустановка» м. Запоріжжя.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРОМИСЛОВЕ ПІДПРИЄМСТВО, СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, КАНАЛИ ЗБУТУ

KEYWORDS

MARKETING, MARKETING ACTIVITY, INDUSTRIAL ENTERPRISE, MANAGEMENT SYSTEM, MARKETING MIX, DIGITAL MARKETING, DISTRIBUTION CHANNELS

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	10
1.1. Сутність та роль маркетингу в управлінні промисловим підприємством	10
1.2. Функції та принципи маркетингової діяльності промислового підприємства	19
1.3. Методичні засади формування комплексної системи маркетингу на підприємстві	23
Висновки до першого розділу	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЕНЕРГОУСТАНОВКА»	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	32
2.2. Аналіз та оцінка ефективності управління маркетингової діяльності підприємства	42
Висновки до другого розділу	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕНЕРГОУСТАНОВКА»	53
3.1. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка»	53
3.2. Оптимізація збутової та комунікаційної політики підприємства	60
Висновки до третього розділу	73
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні умови функціонування промислових підприємств характеризуються високим рівнем конкуренції, нестабільністю зовнішнього середовища, зростанням вимог споживачів до якості продукції, сервісного обслуговування та рівня інноваційності. Поглиблення процесів глобалізації, цифрової трансформації економіки, упровадження нових технологій і посилення конкурентного тиску вимагають від підприємств переходу від традиційних виробничо-орієнтованих моделей управління до маркетингово орієнтованих систем, у центрі яких знаходяться споживач, ринкові потреби та довгострокові конкурентні переваги. За таких умов маркетинг стає не лише інструментом збуту продукції, а стратегічною складовою системи управління підприємством.

Особливої ваги проблема удосконалення маркетингу набуває в умовах зростання ролі інновацій, цифрових технологій, електронної комерції, CRM-систем, маркетингової аналітики, що відкривають нові можливості для підвищення ефективності управління, оптимізації витрат, персоналізації взаємодії зі споживачами та посилення ринкових позицій підприємств. Водночас використання цих інструментів потребує науково обґрунтованих підходів до формування, організації та вдосконалення маркетингової системи як інтегрованої складової системи управління.

Таким чином, удосконалення маркетингу в системі управління промисловим підприємством є важливою та актуальною науково-практичною проблемою, вирішення якої сприятиме підвищенню результативності маркетингової діяльності, зміцненню конкурентних позицій підприємств, підвищенню їх адаптивності до умов динамічного ринкового середовища та забезпеченню сталого розвитку. Це зумовлює необхідність проведення досліджень, спрямованих на розроблення методичних підходів, інструментарію та практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингу в системі управління

промисловим підприємством, що й визначає актуальність обраної теми магістерської роботи.

Особливої уваги потребує висвітлення проблемних аспектів і теоретико-методологічних засад розвитку управління маркетинговою діяльністю підприємств. Значний внесок у дослідження зазначеної проблематики зробили такі вітчизняні науковці: В. І. Франчук, Н. Л. Савицька, С. М. Ілляшенко, О. М. Телетов, А.І. Хохотва, О.О. Шубін, М.І. Щадов, Л.О. Юзик, О.У. Юлдашева і ін. Дослідженню концептуальних основ маркетингової діяльності та управління маркетингом присвячені праці відомих закордонних вчених, таких, як Е. Маккарті, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Д. Коле, М. Портер та інші їхні праці охоплюють як теоретичні основи, так і практичні аспекти, спрямовані на вдосконалення управління маркетингом на підприємстві та заходи адаптації до сучасних умов ринку.

Таким чином, обрана тема кваліфікаційної роботи є своєчасною, науково обґрунтованою та практично значущою, оскільки безпосередньо спрямована на дослідження теоретичних і методичних засад, а також на розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингу в системі управління промислового підприємства, з урахуванням особливостей ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, удосконалення методичних підходів та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності функціонування маркетингу в системі управління промисловим підприємством на основі його комплексного аналізу, визначення напрямів оптимізації маркетингової діяльності та впровадження інструментів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства на прикладі ТОВ «Енергоустановка» м. Запоріжжя.

Відповідно до визначеної мети були сформульовані та вирішені такі **завдання**:

- узагальнити теоретичні засади функціонування маркетингу в системі управління промисловим підприємством, визначити його сутність, роль і значення в сучасних умовах господарювання;

- дослідити сучасні наукові підходи та концепції організації маркетингової діяльності, охарактеризувати тенденції розвитку маркетингу в умовах цифровізації економіки та посилення конкуренції;

- розкрити методологічні засади формування комплексної системи маркетингу на промисловому підприємстві, визначити принципи, функції та інструментарій її реалізації.

- проаналізувати організаційно-економічні умови діяльності ТОВ «Енергоустановка» та особливості його функціонування на ринку;

- дослідити стан маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка», оцінити рівень її організації, структуру, інструменти та рівень інтегрованості в систему управління підприємством;

- розробити напрями вдосконалення маркетингу в системі управління ТОВ «Енергоустановка», сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення результативності маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій підприємства;

- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів в ТОВ «Енергоустановка».

Об'єктом дослідження виступає система управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства в сучасних умовах господарювання, зокрема організація, функціонування та результативність маркетингу на ТОВ «Енергоустановка».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних засобів, механізмів та інструментів удосконалення маркетингу в системі управління ТОВ «Енергоустановка», спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних позицій підприємства та забезпечення його стійкого розвитку.

Методи дослідження. У процесі виконання магістерської роботи було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, що забезпечили досягнення поставленої мети та вирішення визначених завдань, а саме: діалектичний та системний підходи – для визначення теоретичних засад

маркетингу в системі управління промисловим підприємством, розкриття його місця та ролі в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства; методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, індукції і дедукції – для узагальнення наукових підходів до організації маркетингової діяльності та уточнення сутності ключових понять дослідження; структурно-логічний аналіз – для формування системи принципів, функцій та методологічних засад удосконалення маркетингу; економіко-статистичні методи – для аналізу результатів діяльності ТОВ «Енергоустановка», оцінювання показників ефективності маркетингової діяльності та виявлення тенденцій її розвитку; графічний метод – для наочного представлення результатів аналізу, побудови схем, структур і моделей маркетингової системи підприємства; метод експертних оцінок – для визначення проблемних аспектів маркетингової діяльності та обґрунтування напрямів її удосконалення на ТОВ «Енергоустановка».

Інформаційною базою дослідження були відповідні Закони України, укази Президента України та постанови Кабінету Міністрів, періодичні видання, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, первинна документація та звітність Товариства з обмеженої відповідальності «Енергоустановка», інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягають у наступному:

удосконалено: теоретичні положення щодо ролі та місця маркетингу в системі управління промисловим підприємством, що дало можливість обґрунтувати маркетинг як ключовий елемент стратегічного управління, орієнтований на забезпечення ринкової адаптивності, конкурентних переваг та сталого розвитку підприємства;

набули подальшого розвитку:

- методичне забезпечення оцінювання ефективності системи управління маркетингом, яке на відміну від існуючих підходів передбачає інтеграцію економічних, стратегічних, функціональних та клієнтоорієнтованих індикаторів результативності маркетингової діяльності;

- удосконалено підхід до формування комплексної системи маркетингового управління на промисловому підприємстві, який базується на поєднанні системного, комплексного, ситуаційного та інноваційного підходів та забезпечує її узгодженість із загальною системою корпоративного управління;
- уточнено організаційно-економічні засади управління маркетингом промислового підприємства, що передбачають визначення оптимальної структури маркетингової служби, розподілу функцій і відповідальності, формування механізмів координації маркетингових процесів і підвищення їх результативності;
- обґрунтування напрямів удосконалення управління маркетингом на промисловому підприємстві, що ґрунтується на підвищенні ефективності використання маркетингових ресурсів, впровадженні сучасних цифрових маркетингових інструментів, удосконаленні механізмів взаємодії зі споживачами та підвищенні якості управлінських рішень.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення та результати дослідження доповідалися на XII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет–конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 27-28 жовтня 2025 р.).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 77 сторінках комп'ютерного тексту, містить 19 таблиць, 8 рисунків. Список використаних джерел включає 53 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Сутність та роль маркетингу в управлінні промисловим підприємством

В умовах розвитку конкурентного середовища, глобалізації ринків, технологічних змін та підвищення вимог споживачів маркетинг відіграє ключову роль у системі управління промисловим підприємством. Він виступає не лише інструментом просування продукції, а комплексною концепцією управління, спрямованою на формування та задоволення потреб споживачів з метою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

У науковій літературі маркетинг трактується як філософія управління підприємством, що передбачає орієнтацію на ринок, дослідження потреб споживачів, формування ефективної товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Для промислових підприємств маркетинг має особливе значення, оскільки він поєднує виробничо-технологічні можливості з вимогами зовнішнього ринкового середовища, сприяє адаптації виробничих програм, модернізації продукції, формуванню стабільних ринків збуту.

Управлінська функція маркетингу полягає у забезпеченні комплексного управління ринковою діяльністю підприємства, що проявляється через:

- визначення цільових сегментів ринку;
- оцінювання ринкового потенціалу;
- формування конкурентних переваг;
- координацію виробничих, збутових і фінансових процесів;
- забезпечення стратегічного розвитку підприємства [17].

Сучасні умови функціонування промислових підприємств характеризуються високим рівнем невизначеності, динамікою ринкових змін, інтенсивною конкуренцією, прискоренням інноваційних процесів та посиленням

вимог до якості продукції. У таких умовах традиційні підходи до управління, засновані переважно на виробничій орієнтації, втрачають ефективність. Це зумовлює необхідність переходу підприємств до маркетингово орієнтованої моделі управління, в основі якої лежить концепція маркетингу.

Маркетинг у системі управління промисловим підприємством розглядається як інтегрована управлінська функція, що забезпечує формування попиту, задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей підприємства. Він відіграє роль ключового елемента, який поєднує ринкові можливості із внутрішнім потенціалом підприємства та спрямовує його розвиток відповідно до вимог зовнішнього середовища [24].

В економічній літературі маркетинг визначають як систематичний і цілеспрямований процес дослідження, планування, організації, реалізації та контролю діяльності підприємства, спрямованої на виявлення, формування і задоволення потреб споживачів. При цьому маркетинг у промисловому секторі має не лише комерційне, а й стратегічне значення, оскільки створює основу для довгострокового розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та ринкової стійкості.

З практичної точки зору маркетинг виконує функцію узгодження інтересів підприємства та ринку. Він дозволяє:

- забезпечити відповідність виробничих можливостей реальним потребам споживачів;
- орієнтувати інноваційну діяльність на створення конкурентоспроможної продукції;
- формувати систему стабільних ринкових відносин із партнерами та клієнтами;
- мінімізувати ризики господарської діяльності [8].

Таким чином, маркетинг є не лише набором інструментів просування продукції, а комплексною управлінською концепцією, яка визначає логіку прийняття управлінських рішень і забезпечує адаптацію підприємства до змін

ринкового середовища. Саме це зумовлює необхідність удосконалення маркетингу в системі управління сучасними промисловими підприємствами.

Як зазначають науковці, сучасна концепція господарювання передбачає перехід від схеми «виробництво – реалізація – споживання» до системи, що починається з оцінки потреб і вимог споживачів, формування відповідного товарного асортименту та організації ефективного збуту. У таких умовах маркетинг виступає не лише інструментом просування товарів, а й філософією управління підприємством [41].

Маркетинг займає центральне місце в системі управління підприємством, оскільки визначає стратегічні орієнтири його розвитку та забезпечує взаємозв'язок між усіма функціональними підсистемами. Він поєднує виробництво, фінанси, інноваційну діяльність, логістику та збут у єдину логічну систему, підпорядковану цілям задоволення потреб споживачів і досягнення економічної ефективності. Схематично це можна представити на рис. 1.1.

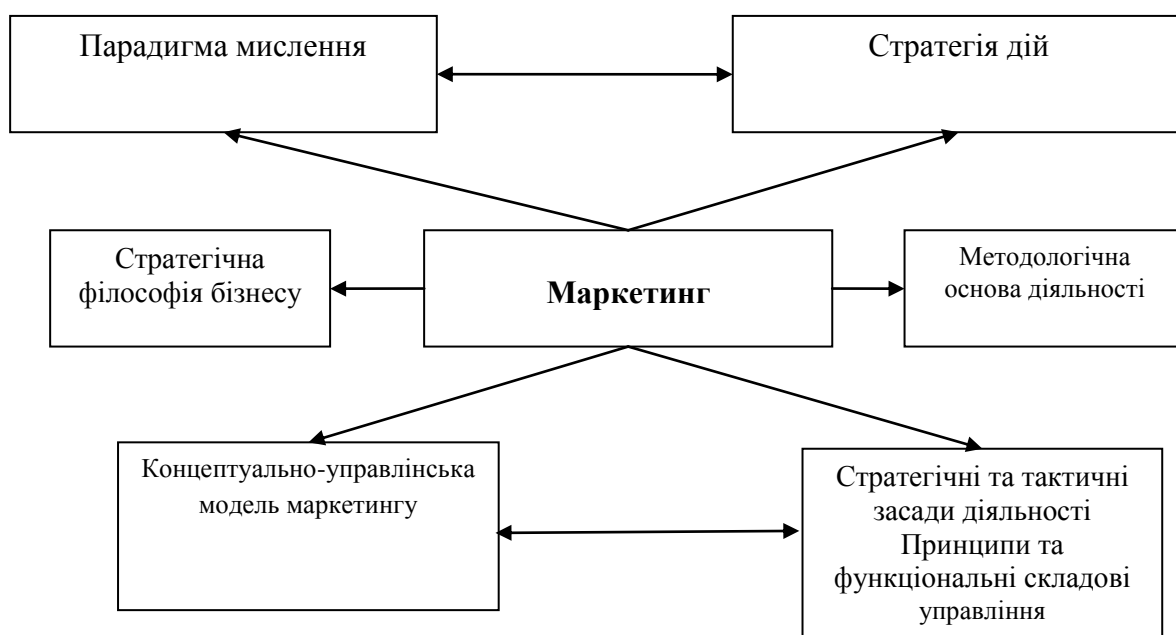


Рис. 1.1. Маркетинг як інструментарій управління сучасним бізнесом

На стратегічному рівні маркетинг визначає місію підприємства, формує стратегічні цілі, обґрунтовує вибір ринків, визначає перспективні напрями діяльності, обирає конкурентні стратегії.

На тактичному рівні маркетинг забезпечує реалізацію обраної стратегії через формування комплексу маркетингу, розробку програм і планів збутової, комунікаційної, продуктової та цінової політики.

На операційному рівні маркетинг забезпечує виконання конкретних заходів, пов'язаних із реалізацією продукції, проведенням рекламних кампаній, участю у переговорах, тендерах тощо. У взаємодії з іншими підрозділами маркетинг виконує координуючу функцію, забезпечуючи узгодженість управлінських рішень і сприяючи оптимізації використання ресурсів підприємства [39].

Це підтверджує, що маркетинг є важливим елементом системи управління, від рівня розвитку якого значною мірою залежить ефективність діяльності промислового підприємства.

Маркетинг промислових підприємств має суттєві відмінності від маркетингу споживчих товарів. Вони зумовлені специфікою промислової продукції, характером споживача, умовами реалізації та особливостями ринкових відносин. Учасники маркетингу в системі управління промисловим підприємством представлені на рис. 1.2.

Основними особливостями маркетингу на промислових підприємствах є:

- орієнтація на ринок B2B;
- складність і технологічність продукції;
- високі вимоги до якості та надійності;
- індивідуалізація замовлень;
- значна роль особистих продажів та переговорів;
- тривалий цикл купівлі та реалізації;
- домінування довгострокових контрактів;
- підвищена важливість сервісного обслуговування [3].

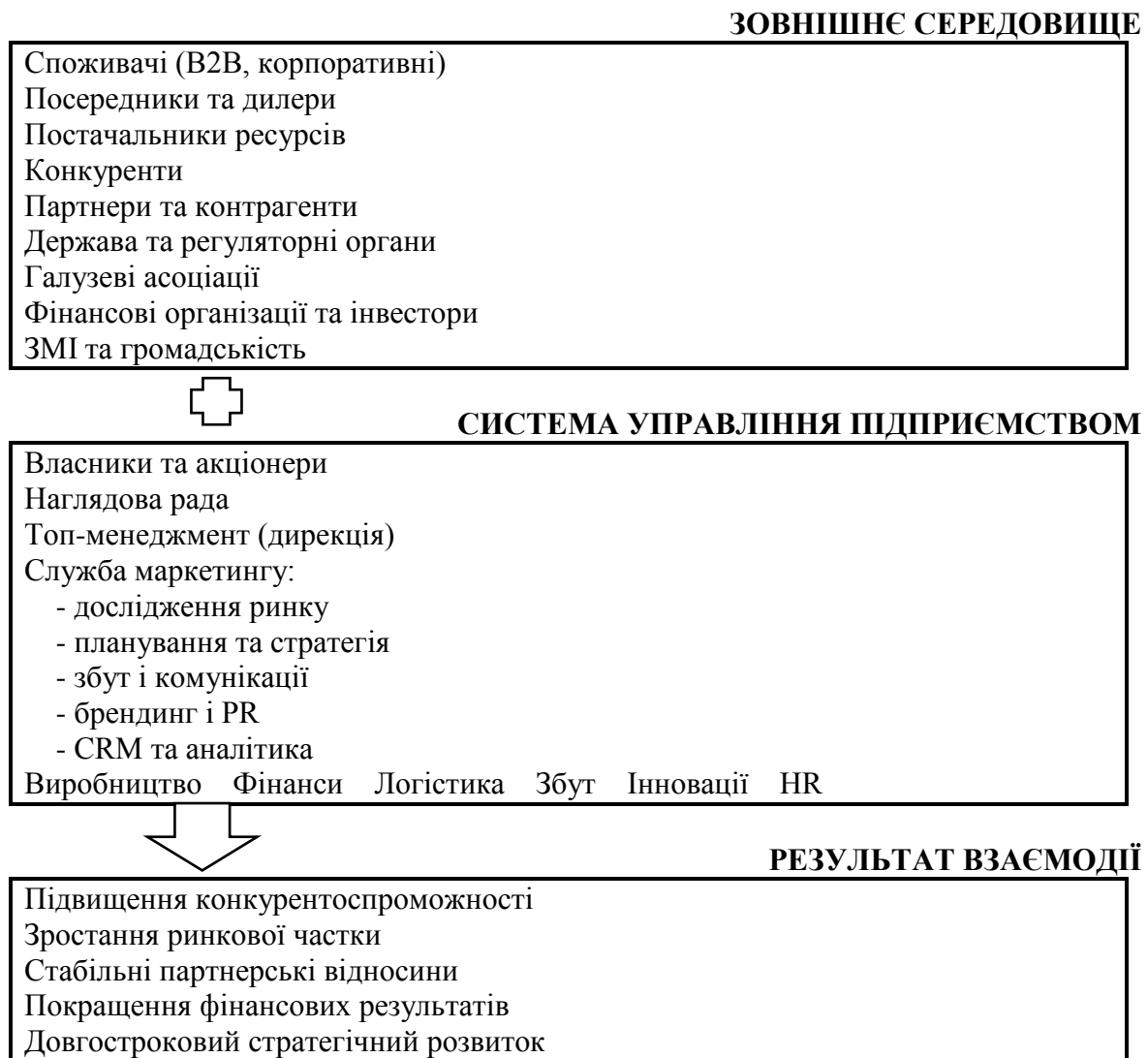


Рис. 1.2. Учасники маркетингу в системі управління промисловим підприємством

Для таких підприємств характерним є тісний взаємозв'язок зі споживачами, високий рівень кооперації, необхідність врахування технічних стандартів і норм. Це потребує застосування спеціальних інструментів маркетингу: участі у галузевих виставках, тендерах, використання CRM, партнерського маркетингу, персональних переговорів, технічних презентацій [5].

Разом з тим, поряд із позитивними аспектами діяльності промислових підприємств, у практиці їх функціонування наявні істотні проблеми: порушення термінів постачання, невиконання договірних зобов'язань за обсягом, асортиментом і якістю продукції. Це негативно впливає на ефективність функціонування всієї системи товароруку. У той же час розвиток промисловості є

об'єктивною необхідністю в умовах посилення товарно-грошових відносин і переходу до ринкових механізмів господарювання.

Подальший розвиток наукових досліджень свідчить, що удосконалення маркетингу в системі управління промисловими підприємствами розглядається вченими як багатоаспектний процес, який включає модернізацію організаційної структури управління, оновлення інструментарію маркетингу, цифровізацію бізнес-процесів, підвищення ролі аналітики та стратегічного планування.

Українські та зарубіжні дослідники (Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ж.-Ж. Ламбен, П. Дойль, А. Аакер та ін.) підкреслюють, що сучасний маркетинг у промисловій сфері повинен виконувати інтеграційну функцію, забезпечуючи взаємоузгодження виробничих можливостей, фінансових ресурсів і ринкових вимог. Зокрема, вони акцентують увагу на тому, що маркетинг має перетворюватися з інструмента збуту на ключовий елемент стратегічного менеджменту підприємства.

Сучасні українські науковці (О. Виноградова, О. Остапенко, Н. Карачина, Т. Решетняк, Л. Літовченко та ін.) доводять, що підвищення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств можливе лише за умови впровадження концепції клієнтоорієнтованого управління. На їхню думку, особливої актуальності набуває перехід до стратегічного та інноваційного маркетингу, який враховує не тільки поточні, а й перспективні потреби ринку, забезпечує розвиток партнерських відносин зі споживачами, підрядниками та дилерами.

Деякі дослідники наголошують на необхідності перегляду традиційної ролі маркетингових служб у структурі управління промисловими підприємствами. На їх переконання, маркетингові підрозділи повинні перетворитися з виконавчих служб у стратегічні центри, що впливають на формування виробничих програм, інноваційної політики, інвестиційних рішень та управління ризиками [41]. Таким чином, маркетинг виступає не лише складовою комерційної діяльності, а домінуючим елементом системи управління підприємством.

Значна кількість учених розглядає удосконалення маркетингу через призму цифрової трансформації. Наголошується, що використання сучасних інформаційних технологій, CRM-систем, систем бізнес-аналітики, електронної комерції, автоматизованих систем управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяє значно підвищити точність маркетингових рішень, зменшити витрати, прискорити процес виведення продукції на ринок та забезпечити індивідуалізацію взаємодії зі споживачами.

Поряд з цим, вчені підкреслюють важливість удосконалення методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств. Зазначається, що результативність маркетингу має оцінюватися не лише за показниками обсягу продажів, а й за критеріями ринкової частки, рівня лояльності споживачів, інноваційної активності, сили бренду, довгострокової конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку.

Таким чином, аналіз наукових підходів дає підстави стверджувати, що удосконалення маркетингу в системі управління промисловим підприємством розглядається дослідниками як комплексний, багаторівневий процес, спрямований на підвищення гнучкості, адаптивності та стратегічної орієнтованості підприємства. Узагальнюючи погляди науковців, можна зробити висновок, що ключовими напрямками удосконалення маркетингу є поглиблення аналітичної складової, інтеграція маркетингу в систему стратегічного управління, цифровізація маркетингових процесів, розвиток партнерських відносин із клієнтами та посилення ролі маркетингового менеджменту у прийнятті управлінських рішень.

Зарубіжний та вітчизняний досвід переконливо свідчить, що маркетинг є необхідним елементом ринкової орієнтації підприємств і чинником їх довгострокового розвитку [14]. Проте в Україні процес упровадження маркетингової концепції відбувається повільно, що актуалізує питання формування та вдосконалення маркетингової діяльності, особливо в промислових підприємствах. Погляди науковців щодо ролі маркетингу в системі управління промисловим підприємством (табл. 1.1).

Аналізуючи погляди зарубіжних науковців, можна відзначити, що вони розглядають маркетинг у системі управління промисловими підприємствами в контексті стратегічного управління, формування цінності та конкурентних переваг. Значна увага приділяється клієнтоорієнтованості, що передбачає глибоке розуміння потреб споживачів, у тому числі промислових клієнтів, та побудову довгострокових взаємовідносин з ними [4]. Такі дослідники, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен і П. Дойль, підкреслюють, що маркетинг повинен виконувати інтеграційну функцію, поєднуючи виробничі, фінансові та управлінські процеси підприємства в єдину систему, орієнтовану на результат.

Таблиця 1.1

Погляди науковців щодо ролі маркетингу в системі управління промисловим підприємством

Автор	Сутність погляду	Ключовий акцент	Значення для управління
Ф. Котлер	Маркетинг – це філософія управління, спрямована на вивчення потреб споживачів, формування попиту та досягнення довгострокових цілей підприємства.	Орієнтація на споживача, стратегічність	Формування клієнто-орієнтованої моделі управління, підвищення конкурентоспроможності
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг промислового підприємства повинен інтегрувати виробничі можливості з вимогами ринку, виконуючи функцію стратегічного регулятора діяльності підприємства.	Інтеграція маркетингу в управління	Забезпечення узгодженості між ринком і виробництвом
П. Дойль	Маркетинг – інструмент створення ринкової цінності та джерело довгострокових конкурентних переваг підприємства.	Вартісно-орієнтований підхід	Зростання ринкової вартості та привабливості підприємства
А. Аакер	Маркетинг є основою формування бренду підприємства, його ринкового іміджу та довіри партнерів.	Брендинг і репутація	Підсилення позицій на промисловому ринку
М. Портер	Маркетинг виступає складовою конкурентної стратегії підприємства та інструментом підвищення його стратегічної стійкості.	Конкурентні стратегії	Зміцнення стратегічних позицій підприємства
Н. Карачина	Ефективність діяльності промислових підприємств залежить від розвитку маркетингових досліджень, аналітики ринку та системи планування.	Аналітична складова маркетингу	Зменшення ризиків і підвищення обґрунтованості рішень
Л. Літовченко	Удосконалення маркетингу можливе через поєднання традиційних інструментів із цифровими технологіями та CRM-системами.	Цифровий маркетинг і технології	Підвищення оперативності та точності управління
Т. Решетняк	Маркетинг має розглядатися як основний механізм адаптації промислового підприємства до змін зовнішнього середовища.	Адаптивність і гнучкість	Підвищення стійкості до ринкових змін

О. Остапенко	Ефективна маркетингова система промислового підприємства сприяє формуванню партнерських відносин, довгострокових контрактів і ділової репутації.	Партнерські відносини, B2B	Розвиток стабільних ринкових позицій
--------------	--	----------------------------	--------------------------------------

Важливою тенденцією у працях зарубіжних учених є розгляд маркетингу як елемента формування ринкової вартості підприємства, його бренду та репутації.

Такі автори, як А. Аакер і М. Портер, наголошують на взаємозв'язку маркетингу з конкурентними стратегіями, що забезпечує підприємству стабільні позиції на ринку та дає змогу протистояти конкурентному тиску.

Таким чином, у зарубіжній науковій думці маркетинг дедалі більше асоціюється з концепцією стратегічного управління, інструментом створення цінності та ключовим фактором конкурентоспроможності.

Вітчизняні дослідники загалом поділяють зазначені підходи, проте акцентують увагу на практичних аспектах удосконалення маркетингової діяльності в умовах трансформаційної економіки та нестабільного ринкового середовища. Зокрема, науковці підкреслюють необхідність посилення аналітичної складової маркетингу, удосконалення системи маркетингових досліджень, прогнозування та оцінювання ринкових ризиків [31]. Це зумовлено тим, що саме якісна маркетингова аналітика дозволяє промислового підприємству своєчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку, обґрунтовано приймати управлінські рішення та забезпечувати економічну ефективність діяльності.

Значна увага приділяється також питанням цифровізації маркетингової діяльності промислових підприємств. Вітчизняні дослідники наголошують на важливості впровадження сучасних інформаційних технологій, CRM-систем, електронних платформ взаємодії з клієнтами, використання інструментів цифрового маркетингу. Це дає змогу підвищити оперативність управління, забезпечити індивідуалізований підхід до споживача, розширити ринки збуту та зміцнити конкурентні позиції підприємства.

Окремим аспектом у наукових дослідженнях є розуміння маркетингу як механізму адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища. Вітчизняні автори доводять, що саме маркетинг забезпечує гнучкість управлінської системи, сприяє зменшенню ризиків, формуванню стабільних партнерських зв'язків і довгострокових контрактів, що є особливо важливим для промислового сектору.

Узагальнюючи наведені підходи, можна стверджувати, що більшість науковців – як зарубіжних, так і вітчизняних – розглядають маркетинг як ключовий елемент системи управління промисловим підприємством, який поєднує стратегічну, аналітичну, комунікаційну та інтеграційну функції. Удосконалення маркетингу розглядається ними як необхідна умова підвищення конкурентоспроможності, ринкової стійкості та ефективності діяльності промислових підприємств у сучасних умовах.

1.2. Функції та принципи маркетингової діяльності промислового підприємства

Ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства визначається чітким виконанням функцій маркетингу та дотриманням принципів, на яких базується система маркетингового управління. Маркетинг у промисловому секторі виступає не лише інструментом збуту, а комплексним механізмом формування попиту, координації виробничо-управлінських процесів та забезпечення стратегічного розвитку підприємства.

До функцій маркетингової діяльності промислового підприємства належать:

Аналітична функція, яка забезпечує систематичне дослідження ринку, вивчення кон'юнктури, аналіз попиту, конкуренції, поведінки споживачів, галузевих тенденцій та цінової ситуації [29]. Вона створює інформаційне підґрунтя для прийняття обґрунтованих маркетингових і управлінських рішень.

Виробнича функція передбачає узгодження виробничих можливостей із вимогами ринку, формування раціонального асортименту, модернізацію продукції, підвищення її якості, індивідуалізацію під потреби конкретних замовників, а також організацію сервісного обслуговування.

Збутова функція охоплює організацію реалізації продукції через ефективні канали розподілу, управління логістичними процесами, укладання довгострокових контрактів, здійснення тендерної діяльності та підтримання стабільних партнерських відносин.

Комунікаційна функція спрямована на формування позитивного іміджу підприємства, розвиток ділової репутації, організацію рекламної діяльності, PR-комунікацій, участь у виставках і форумах, використання цифрового маркетингу та CRM-технологій.

Стратегічна функція забезпечує довгостроковий розвиток підприємства шляхом формування маркетингових стратегій, вибору цільових ринків, позиціонування продукції, управління конкурентними перевагами та прогнозування ринкових змін.

Контрольно-регулююча функція полягає у контролі результативності маркетингової діяльності, оцінюванні її ефективності, коригуванні стратегічних і тактичних рішень, управлінні ризиками та забезпеченні безперервного удосконалення маркетингової системи.

На рис. 1.3 представлено систематизовану схему функцій маркетингової діяльності промислового підприємства, яка відображає їх логічну послідовність та взаємозв'язок. Аналітична функція забезпечує отримання необхідної інформації про ринкове середовище, споживачів і конкурентів; виробнича функція спрямована на узгодження виробничих можливостей із потребами ринку; збутова функція забезпечує ефективну організацію процесів реалізації продукції; комунікаційна функція відповідає за формування позитивного іміджу підприємства та взаємодію із цільовими аудиторіями; стратегічна функція

визначає довгострокові напрями маркетингового розвитку; контрольно-регулююча функція забезпечує оцінювання результативності маркетингової діяльності та коригування управлінських рішень [33]. Подана структура узгоджується з науковими підходами вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Таким чином, функції маркетингу забезпечують логічну послідовність: від збору інформації – до прийняття рішень, їх реалізації, контролю та коригування.

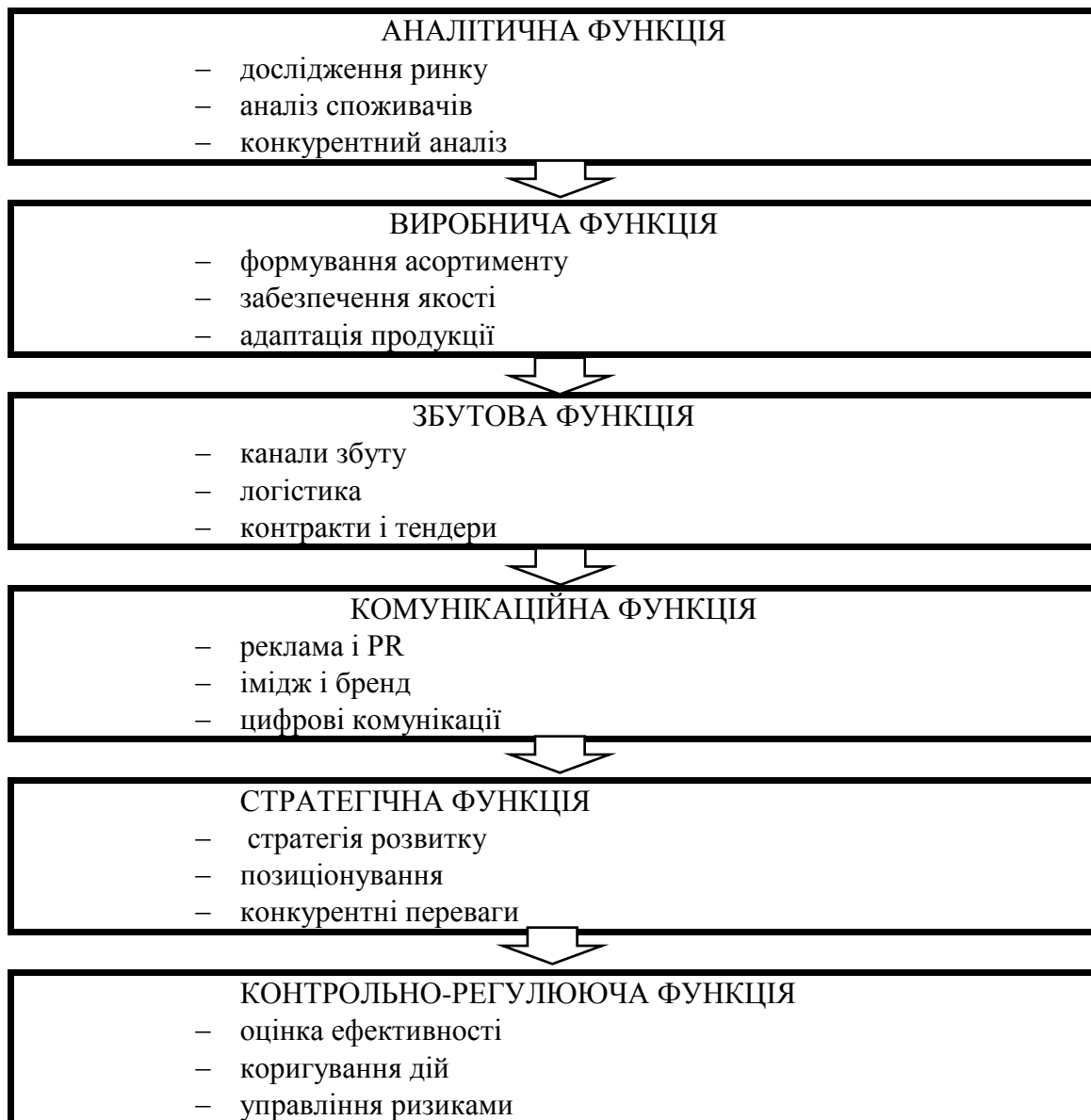


Рис. 1.3. Функції маркетингової діяльності промислового підприємства

Система маркетингу ґрунтується на низці принципів, що визначають її спрямованість та ефективність. Схеми відображає послідовність виконання функцій маркетингової діяльності промислового підприємства: від аналітики ринку формування виробничих рішень організації збуту та комунікацій до стратегічного управління та контролю результатів (рис. 1.4).

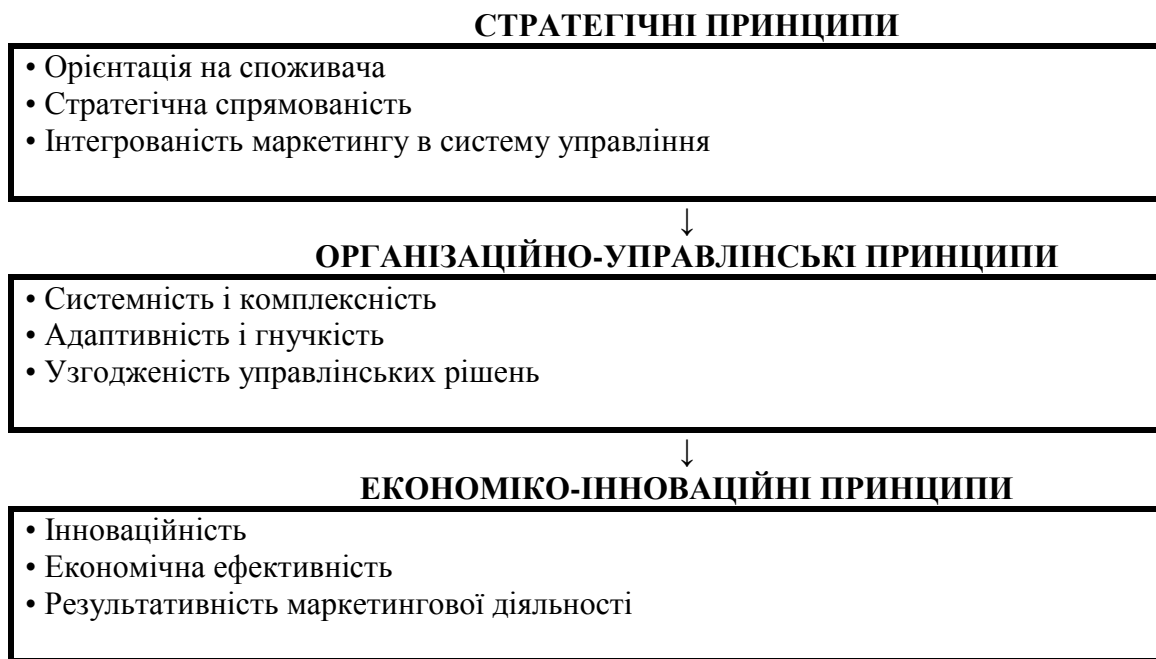


Рис. 1.4. Схеми принципів маркетингової діяльності промислового підприємства

Принцип орієнтації на споживача передбачає глибоке вивчення потреб клієнтів, індивідуалізацію продукції та високий рівень сервісу.

Принцип системності та комплексності означає інтеграцію маркетингу з виробництвом, фінансами, інноваціями та логістикою, забезпечення узгодженості всіх елементів маркетингового комплексу.

Принцип адаптивності та гнучкості полягає у здатності підприємства реагувати на зміни ринку, оперативно коригувати стратегії та мінімізувати ризики.

Принцип інноваційності відображає необхідність впровадження новітніх технологій, цифрових інструментів, CRM-систем, інноваційних продуктів і рішень.

Принцип економічної ефективності спрямований на оптимальне співвідношення витрат і результатів, підвищення прибутковості маркетингових заходів та зростання вартості підприємства.

Принцип стратегічної спрямованості передбачає орієнтацію маркетингу на довгострокові цілі, забезпечення стійкої конкурентоспроможності та узгодження з генеральною стратегією підприємства.

Принцип інтегрованості маркетингу в управлінську систему означає включення маркетингових підрозділів у процес прийняття ключових управлінських рішень та координацію їх взаємодії з іншими службами [47].

На рисунку 1/4 зображено систематизовану схему принципів маркетингової діяльності промислового підприємства, яка відображає їх логічну послідовність та взаємозв'язок. Стратегічні принципи визначають довгострокові орієнтири розвитку підприємства та формують його маркетингову філософію; організаційно-управлінські принципи забезпечують узгодженість, впорядкованість і результативність процесів прийняття управлінських рішень; економіко-інноваційні принципи спрямовані на досягнення ефективності, конкурентоспроможності та інноваційної активності маркетингової діяльності підприємства. Сукупність зазначених принципів формує концептуальну основу функціонування маркетингу в системі управління промисловим підприємством і відповідає підходам, запропонованим у працях вітчизняних та зарубіжних учених.

Отже, функції та принципи маркетингової діяльності промислового підприємства формують цілісну, логічно вибудовану систему, що забезпечує орієнтацію підприємства на ринок, підвищує його конкурентоспроможність, сприяє стабільному розвитку та зміцненню ринкових позицій. Ефективна реалізація маркетингових функцій можлива лише за умови дотримання базових принципів, що визначають стратегічний характер маркетингового управління та його інтеграцію в загальну систему менеджменту підприємства.

1.3. Методичні засади формування комплексної системи маркетингу на підприємстві

Ефективність системи управління маркетингом є ключовою умовою забезпечення конкурентоспроможності, стабільного розвитку та ринкової стійкості підприємства. Оцінювання результативності маркетингового управління дозволяє визначити ступінь досягнення стратегічних і тактичних цілей, ефективність використання ресурсів, рівень відповідності маркетингової діяльності умовам зовнішнього середовища, а також своєчасно виявляти проблемні зони та напрями вдосконалення маркетингової системи.

Методологічні підходи до оцінювання ефективності функціонування системи управління маркетингом базуються на поєднанні економічних, управлінських, стратегічних та інформаційно-аналітичних критеріїв. Вони враховують багатовимірність маркетингової діяльності, її інтегрованість у загальну систему управління підприємством, а також взаємозв'язок між результатами маркетингу, фінансовими показниками та рівнем задоволеності споживачів.

Одним із ключових підходів до оцінювання ефективності є системний підхід, який передбачає розгляд системи управління маркетингом як сукупності взаємопов'язаних елементів: стратегічних цілей, організаційної структури маркетингу, функцій і процесів, інформаційного забезпечення, ресурсів, інструментів та результатів діяльності [26]. У межах цього підходу оцінюється не лише кінцевий результат маркетингової діяльності, але й ефективність функціонування всієї системи управління – повнота виконання функцій, узгодженість управлінських рішень, здатність системи адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Важливе значення має економічний підхід, який базується на вимірюванні економічних результатів реалізації маркетингових заходів. У цьому контексті ефективність оцінюється через співвідношення отриманого прибутку, збільшення обсягів продажу, частки ринку, приросту доходів і витрат на маркетингову

діяльність. Показники рентабельності маркетингових інвестицій (ROI), маркетингової віддачі, вартості залучення та утримання клієнтів дозволяють визначити економічну доцільність маркетингової політики та обґрунтованість використання ресурсів.

Не менш значущим є стратегічний підхід, який передбачає оцінювання відповідності маркетингових стратегій довгостроковим цілям підприємства, їх гнучкості, адаптивності та здатності забезпечувати стійкі конкурентні переваги. У межах стратегічного підходу аналізу підлягають: рівень реалізації стратегічних програм, ефективність позиціонування, ступінь охоплення цільових сегментів, відповідність маркетингової стратегії умовам зовнішнього середовища та тенденціям ринку.

Значну роль відіграє інформаційно-аналітичний підхід, що базується на оцінюванні якості маркетингової інформаційної системи підприємства. Вона визначає своєчасність, повноту, достовірність та аналітичну цінність інформації, на основі якої приймаються маркетингові рішення. Високий рівень інформаційного забезпечення сприяє підвищенню точності прогнозування, обґрунтованості стратегічних та оперативних рішень, зменшенню рівня ризику та невизначеності.

У сучасних умовах важливим є також клієнтоорієнтований підхід, який зосереджений на оцінюванні ступеня задоволеності споживачів, рівня їх лояльності, обсягу повторних покупок, тривалості взаємовідносин з клієнтами, репутації та іміджу підприємства. Такий підхід дозволяє оцінити не лише безпосередній економічний результат маркетингу, але й його довгостроковий соціально-економічний ефект [13].

Важливе місце займає і функціонально-процесний підхід, який спрямований на оцінювання ефективності виконання окремих функцій маркетингу (аналітичної, збутової, комунікаційної, логістичної, контрольної), організації маркетингових процесів, рівня їх координації та узгодженості між підрозділами підприємства. У цьому випадку ефективність визначається швидкістю реагування

на зміни ринку, якістю управлінських рішень, рівнем організації маркетингової діяльності.

Методологічні підходи у контексті управління маркетинговою діяльністю підприємства слід розуміти як науково обґрунтовану сукупність принципів, концепцій, теоретичних положень та практичних інструментів, що визначають логіку, зміст, послідовність і способи організації процесу дослідження, формування, функціонування та оцінювання системи маркетингу. Вони виступають своєрідною “концептуальною рамкою”, у межах якої здійснюється вибір методів, форм управлінських рішень, засобів впливу на ринок і механізмів реалізації маркетингової діяльності.

За своєю сутністю методологічні підходи відображають домінуючі наукові позиції щодо місця маркетингу в системі управління підприємством, його ролі у забезпеченні конкурентоспроможності, адаптації до змін зовнішнього середовища та досягнення стратегічних цілей [8]. Вони дозволяють поєднувати теоретичні положення з практичними інструментами маркетингового управління, забезпечуючи системність, комплексність, наукову обґрунтованість і результативність управлінських процесів.

Методологічні підходи визначають не лише загальні напрями та ідеологію побудови маркетингової системи, але й характеризують способи її оцінювання, критерії ефективності, пріоритети розвитку та принципи взаємодії окремих елементів маркетингової діяльності (табл. 1.2). Саме завдяки використанню методологічних підходів забезпечується можливість формування комплексної, адаптивної та керованої системи управління маркетингом, здатної реагувати на динамічні зміни ринкового середовища та забезпечувати стійкий розвиток підприємства.

Таблиця 1.2

Огляд методик оцінки ефективності маркетингової діяльності

Складові маркетингової діяльності	Показники оцінювання ефективності
Реалізація маркетингових	Ступінь адаптованості обраних стратегій до можливих сценаріїв розвитку зовнішнього середовища

стратегій	
Система маркетингового менеджменту	Співвідношення отриманого прибутку від реалізації маркетингових заходів та витрат на їх забезпечення
Логістична діяльність підприємства	Відношення економічного ефекту, досягнутого внаслідок впровадження логістичної концепції, до обсягу інвестованого в логістику капіталу
Маркетингові інформаційні системи	Рівень упорядкованості та ранжування інформаційних повідомлень, що дозволяє виокремити найбільш значущі з них

Аналіз узагальнених підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності свідчить, що сучасна методологія оцінювання не обмежується виключно фінансовими результатами, а передбачає багатовимірний підхід, який охоплює стратегічні, організаційні, логістичні та інформаційно-аналітичні аспекти функціонування маркетингової системи підприємства. Це дозволяє розглядати ефективність маркетингу як комплексну категорію, що характеризує не лише кінцевий економічний результат, але й рівень організації управління, адаптивність до ринкового середовища, якість прийнятих управлінських рішень та потенціал подальшого розвитку.

По-перше, оцінювання ефективності реалізації маркетингових стратегій базується на визначенні ступеня їхньої адаптованості до можливих змін зовнішнього середовища. Такий підхід відповідає сучасним вимогам динамічного ринку, де стратегічні рішення повинні бути гнучкими, мобільними та здатними швидко трансформуватися відповідно до нових викликів. Високий рівень адаптивності стратегій свідчить про здатність підприємства адекватно реагувати на зміни кон'юнктури, мінімізувати ризики та забезпечувати стабільний розвиток, тоді як низький рівень адаптації вказує на необхідність перегляду стратегічних орієнтирів.

По-друге, важливим напрямом оцінювання є ефективність системи маркетингового менеджменту, яка визначається співвідношенням отриманого прибутку до витрат на здійснення маркетингових заходів. Такий показник є ключовим, оскільки відображає економічну доцільність маркетингової діяльності, раціональність використання ресурсів та здатність маркетингу генерувати додану

вартість [11]. Позитивний результат свідчить про ефективне управління маркетинговими інструментами, тоді як від'ємне співвідношення сигналізує про необхідність оптимізації витрат, перегляду структури маркетингового бюджету чи зміни пріоритетів діяльності.

По-третє, суттєве значення в системі оцінювання має логістична діяльність підприємства, ефективність якої визначається через співвідношення економічного ефекту від реалізації логістичної концепції та обсягів інвестованого капіталу. У сучасних умовах логістика виступає інтегрованою складовою маркетингової системи, забезпечуючи не лише своєчасність і безперебійність поставок, але й рівень сервісу, доступність продукції для споживачів, оптимізацію витрат і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Ефективна логістика є важливим чинником формування лояльності клієнтів і зміцнення ринкових позицій підприємства.

По-четверте, окрему групу показників формують маркетингові інформаційні системи, ефективність яких визначається рівнем структурованості, упорядкованості та релевантності інформаційних потоків. Ранжування важливості інформаційних повідомлень та можливість виокремлення ключових індикаторів дають змогу підприємству своєчасно виявляти зміни ринкового середовища, підвищувати точність прогнозування, зменшувати рівень невизначеності та приймати обґрунтовані управлінські рішення [36]. Таким чином, якість інформаційного забезпечення безпосередньо впливає на результативність маркетингової діяльності.

Узагальнюючи викладене, можна зазначити, що досліджені показники формують комплексну систему оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вони дозволяють здійснювати не лише ретроспективний аналіз результатів, але й забезпечують можливість стратегічного прогнозування, виявлення резервів підвищення ефективності, формування напрямів удосконалення маркетингового управління. Комплексне застосування зазначених методик сприяє підвищенню якості управлінських рішень, зміцненню

конкурентоспроможності підприємства та забезпеченню його сталого розвитку в умовах сучасного ринкового середовища.

Рівень результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства значною мірою зумовлюється структурою витрат у межах маркетингового бюджету, оскільки фінансова складова виступає базовим інструментом реалізації стратегічних і тактичних завдань маркетингового управління. При цьому вирішального значення набуває не лише загальний обсяг фінансових ресурсів, спрямованих на маркетинг, а насамперед логіка, пропорційність і економічна обґрунтованість їхнього розподілу між елементами маркетинг-міксу. Саме структура витрат визначає характер і масштаби маркетингової активності підприємства, інтенсивність застосування маркетингових інструментів, рівень комунікаційної взаємодії із споживачами та можливості забезпечення конкурентних переваг.

У науковому аспекті оптимізація структури маркетингового бюджету розглядається як багатофакторний процес, що передбачає досягнення системної збалансованості між інвестиціями у товарну політику, цінову стратегію, систему збуту та комунікаційний комплекс. Такий баланс є необхідною передумовою формування цілісного, узгодженого та внутрішньо інтегрованого маркетингового комплексу, здатного забезпечити синергійний ефект [18]. Оптимальний розподіл витрат сприяє підвищенню результативності маркетингових заходів, посиленню ринкових позицій підприємства, зростанню рівня конкурентоспроможності продукції, а також формуванню довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

Водночас процес визначення оптимальної структури маркетингового бюджету має бути науково обґрунтованим і базуватися на врахуванні сукупності зовнішніх і внутрішніх чинників: стану та тенденцій ринкової кон'юнктури, рівня конкурентного тиску, специфіки цільових сегментів, особливостей галузевого середовища, стратегічних орієнтирів підприємства, його фінансових можливостей та організаційно-управлінського потенціалу [5]. За таких умов формування структури маркетингових витрат набуває характеру стратегічного управлінського рішення, спрямованого на досягнення не лише короткострокових економічних

результатів, але й забезпечення довгострокової стійкості, адаптивності та розвитку підприємства.

Таким чином, визначення оптимального співвідношення витрат за окремими елементами маркетинг-міксу виступає важливою передумовою підвищення ефективності маркетингової діяльності, забезпечення збалансованості й цілісності маркетингового комплексу, підвищення якості управлінських рішень та досягнення стратегічних цілей функціонування підприємства в умовах динамічного конкурентного середовища.

Висновки до першого розділу

1. У першому розділі кваліфікаційної роботи узагальнено теоретико-методичні засади функціонування маркетингу в системі управління промисловим підприємством. Проведене дослідження дозволило встановити, що маркетинг у сучасних умовах є не лише функціональною складовою діяльності підприємства, а стратегічним інструментом управління, який визначає основні напрями його розвитку, забезпечує ринкову адаптивність, підвищує конкурентоспроможність та формує довгострокові конкурентні переваги.

2. З'ясовано, що сутність маркетингу в системі управління промисловим підприємством проявляється у його здатності забезпечувати взаємозв'язок між ринковими потребами та виробничо-економічним потенціалом підприємства, формувати механізми впливу на споживача, створювати додану вартість через задоволення потреб і забезпечувати стійкі позиції підприємства на ринку. Уточнено, що маркетинг необхідно розглядати як інтегровану систему, яка об'єднує інформаційно-аналітичну, стратегічну, збутову, логістичну та комунікаційну підсистеми, функціонування яких має бути узгодженим та взаємопов'язаним.

3. У ході дослідження узагальнено наукові підходи до організації маркетингової діяльності на промислових підприємствах, що дало можливість визначити домінування системного, комплексного, клієнтоорієнтованого, інноваційного та ситуаційного підходів. Доведено, що саме їх поєднання створює методологічну основу формування ефективної маркетингової системи, здатної реагувати на зміни зовнішнього середовища, забезпечувати стратегічну гнучкість і підвищувати результативність управління.

4. Розкрито принципи та функції маркетингової діяльності промислового підприємства, які визначають логіку її побудови, механізми реалізації та напрями удосконалення. Обґрунтовано, що маркетингові принципи є концептуальним підґрунтям системи управління маркетингом, тоді як функції виступають інструментом практичної реалізації управлінських рішень. Визначено, що

ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від рівня організації маркетингової служби, чіткості розподілу повноважень, забезпечення інформаційної підтримки та якості управлінських процесів.

5. Окрему увагу приділено питанням оцінювання ефективності маркетингової діяльності та системи управління маркетингом. З'ясовано, що сучасні підходи базуються на комплексному використанні економічних, стратегічних, функціональних та клієнтоорієнтованих показників, що дозволяє об'єктивно оцінити як результати маркетингової діяльності, так і ефективність управлінських рішень у сфері маркетингу. Підкреслено необхідність удосконалення інструментарію оцінювання з метою підвищення якості контролю та своєчасності коригування маркетингових стратегій.

Таким чином, теоретико-методичні положення, узагальнені у першому розділі, є підґрунтям для подальшого дослідження практичних аспектів маркетингової діяльності промислових підприємств та розроблення рекомендацій щодо удосконалення управління маркетингом. Отримані результати створюють методологічну основу для проведення аналізу маркетингової діяльності конкретного підприємства, оцінювання ефективності його маркетингової системи та обґрунтування напрямів її вдосконалення.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЕНЕРГОУСТАНОВКА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Енергоустановка» є сучасним промисловим підприємством, діяльність якого спрямована на виробництво, реалізацію та сервісне забезпечення промислової продукції відповідного профілю. Підприємство функціонує на засадах комерційної господарської діяльності, має статус юридичної особи, самостійний баланс, власні основні фонди, оборотні кошти та виступає повноправним суб'єктом ринкових відносин. Основним видом діяльності ТОВ «Енергоустановка» є виробництво та постачання низьковольтної електротехнічної продукції, що широко використовується у промисловості, енергетиці, будівництві та суміжних галузях. Завдяки сформованій діловій репутації, високому рівню технологічної оснащеності, стабільній якості продукції та ефективній маркетинговій політиці підприємство займає лідируючі позиції на ринку постачання і виробництва низьковольтної електротехнічної продукції не лише в м. Запоріжжя та м. Дніпро, але й на всій території України. Це забезпечує високий рівень довіри з боку споживачів, розширення клієнтської бази та зміцнення конкурентних позицій підприємства на національному ринку. Основними аспектами діяльності підприємства є:

- устаткування для електромереж;
- постачання дизельних та бензинових генераторів різної потужності;
- оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням.

ТОВ «Енергоустановка» є сучасним промисловим підприємством, діяльність якого спрямована на виробництво, реалізацію та сервісне забезпечення промислової електротехнічної продукції. Підприємство функціонує на засадах комерційної господарської діяльності, має статус юридичної особи, здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України, має самостійний

баланс, власні основні засоби, оборотні кошти та виступає повноправним суб'єктом ринкових відносин.

Організаційно-правова форма підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю, що забезпечує гнучкість управлінських рішень, можливість залучення інвестицій та оперативне реагування на зміни ринкових умов. Управління підприємством здійснюється відповідно до статуту та чинного законодавства України, що регламентує його виробничо-господарську, фінансово-економічну та маркетингову діяльність.

Організаційна структура ТОВ «Енергоустановка» має ієрархічний характер і поєднує лінійні та функціональні елементи управління. В управлінні підприємством задіяні такі основні підрозділи: адміністративно-управлінський апарат, виробничі підрозділи, служба маркетингу та збуту, фінансово-економічна служба, відділ постачання, відділ логістики, служба технічного контролю, сервісна служба. Така структура забезпечує раціональний розподіл функціональних повноважень, відповідальності та координації управлінських рішень. Система управління підприємством на поєднання стратегічного та оперативного управління, забезпечення чіткого інформаційного обміну між підрозділами, підвищення результативності виробничих та маркетингових процесів. Важливе місце в управлінні посідає маркетингова служба, яка забезпечує аналіз ринку, вивчення попиту, планування збуту, реалізацію комунікаційної політики та формування взаємодії з клієнтами.

ТОВ «Енергоустановка» володіє необхідним виробничо-технічним потенціалом, що включає сучасне обладнання, виробничі приміщення, транспортні засоби, складську інфраструктуру та інформаційно-комунікаційні системи. Підприємство постійно здійснює оновлення основних фондів, підвищення технологічного рівня виробництва, що сприяє поліпшенню якості продукції, зниженню витрат і підвищенню конкурентоспроможності.

Кадровий потенціал підприємства формується із висококваліфікованих спеціалістів технічних, економічних і управлінських професій. Значна увага

приділяється підвищенню кваліфікації працівників, впровадженню сучасних методів управління персоналом та стимулюванню результативної праці.

Фінансово-економічна діяльність підприємства спрямована на забезпечення прибутковості, рентабельності, фінансової стабільності та розвитку. Дохід підприємства формується за рахунок реалізації продукції та надання супутніх послуг. Підприємство здійснює політику раціонального використання фінансових ресурсів, оптимізації витрат, підвищення ефективності господарської діяльності.

ТОВ «Енергоустановка» посідає вагомe місце на національному ринку низьковольтної електротехнічної продукції, виступаючи одним із провідних постачальників та виробників у даному сегменті. Підприємство орієнтується на забезпечення потреб промислових підприємств, енергетичного комплексу, будівельних організацій та інших споживачів, що потребують надійних та високотехнологічних електротехнічних рішень.

Важливою конкурентною перевагою підприємства є розвинена мережа збуту, наявність партнерських відносин із великими промисловими підприємствами та будівельними компаніями, що забезпечує стабільність обсягів реалізації продукції та розширення ринкової присутності. Підприємство активно застосовує механізми довгострокової співпраці із клієнтами, пропонуючи не лише продукцію, а й комплекс супутніх послуг – технічний супровід, консультації, індивідуальні технічні рішення та сервісне обслуговування.

Суттєвим чинником зміцнення ринкових позицій є постійне оновлення асортименту продукції, впровадження інноваційних технічних рішень, підвищення рівня надійності та енергоефективності виробів, що відповідають сучасним стандартам і вимогам споживачів. Це дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни попиту та підтримувати конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі.

Таким чином, діяльність ТОВ «Енергоустановка» на ринку України характеризується стабільністю, високим рівнем довіри з боку споживачів, сформованими конкурентними перевагами та значним потенціалом подальшого розвитку. Зміцнення ринкових позицій підприємства безпосередньо пов'язане з

удосконаленням системи управління маркетингом, посиленням клієнтоорієнтованості, впровадженням сучасних маркетингових інструментів та підвищенням ефективності маркетингової діяльності.

Структура товарної продукції ТОВ «Енергоустановка» відображена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Зміни в складі та структурі товарної продукції ТОВ «Енергоустановка»

Вид продукції	2022		2023		2024		за 3 роки
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Інвертори та контролери для альтернативної енергетики	1797,416	16,59	9762,104	32,09	3192,869	18,59	22,44
Комунітаційне обладнання	9047,248	83,42	20662,679	67,0	13995,275	81,42	77,58
Пристрої подачі команд та сигналів	576,452	5,33	1345,602	4,424	673,514	3,94	4,58
Вироби для ізоляції, кріплення та маркування	864,592	7,99	965,322	3,19	896,37	5,23	5,48
Електромонтажні роботи та інструменти	650,247	6,02	875,616	2,89	745,612	4,36	4,44
Електрофурнітура	104,079	0,98	576,832	1,92	342,88	2,02	1,65
Кріплення для електропроводки	135,895	1,27	260,514	0,88	185,38	1,08	1,09
Кріплення для теплоізоляції	140,818	1,32	762,342	2,52	678,152	3,96	2,59
Кабельна продукція	605,224	5,68	1330,202	4,39	992,563	5,79	5,27
Системи для прокладання кабелю	9,603	0,09	22,316	0,08	15,234	0,09	0,09
Інструменти	125,809	1,18	542,632	1,78	418,632	2,45	1,79
Світлотехніка	124,466	1,17	354,962	1,1	245,114	1,45	1,28
Силові обладнання комутації	100,499	0,94	240,318	0,789	210,355	1,24	0,98
Комутації	61,306	0,59	106,354	0,37	88,117	0,523	0,48
Системи забезпечення електричною енергією	21,968	0,22	52,676	0,19	36,087	0,23	0,18
Термоусаджувальні матеріали	23,539	0,24	46,895	0,17	32,418	0,19	0,19
Щитове обладнання	1170,754	10,79	3654,892	12,2	2563,182	14,93	12,58
Щитове приладдя	2869,575	26,47	4862,542	16,02	3624,154	21,08	21,18
Універсальні саморізи	296,509	2,75	1326,502	4,38	869,108	5,07	4,08
Модульне обладнання	1126,784	10,39	3265,417	10,75	1326,25	7,73	9,63
Насадки	29,047	0,29	50,634	0,18	36,118	0,23	0,24
Гвіздки	10,124	0,09	20,147	0,09	16,144	0,09	0,09
Фурнітура	2,175	0,04	5,634	0,03	3,244	0,04	0,04
Декоративні елементи	1,169	0,03	4,589	0,03	2,118	0,03	0,05
Разом	10848,2	100	30435,2	100	17193,7	100	100

Аналіз динаміки складу та структури товарної продукції ТОВ «Енергоустановка» за 2022–2024 рр. свідчить про суттєві зміни у формуванні товарного портфеля підприємства, обумовлені як ринковим попитом, так і стратегічними орієнтирами розвитку підприємства. Загальний обсяг реалізованої продукції у 2023 р. істотно зріс порівняно з 2022 р., однак у 2024 р. спостерігається певне зниження у порівнянні з попереднім періодом, що може бути наслідком коливань платоспроможності споживачів, зміни ринкової кон'юнктури та впливу зовнішніх економічних факторів. Ключовою товарною групою, яка формує основну частину доходів підприємства протягом трьох років, залишається комутаційне обладнання, частка якого у загальній структурі реалізації становила 83,42 % у 2022 р., 67,0 % у 2023 р. та 81,42 % у 2024 р., а середня частка за три роки – 77,58 %. Це свідчить про домінуючу роль даної продукції у формуванні товарного портфеля та фінансових результатів підприємства.

Значний інтерес представляє динаміка інверторів та контролерів для альтернативної енергетики, частка яких різко зросла у 2023 р. до 32,09 % проти 16,59 % у 2022 р., що пояснюється зростанням попиту на рішення у сфері альтернативної енергетики в умовах енергетичних викликів. У 2024 р. їх частка зменшилася до 18,59 %, проте середній рівень за три роки (22,44 %) підтверджує стратегічну перспективність цього напрямку для підприємства.

Стабільні, хоча й відносно невеликі позиції у структурі продукції займають щитове обладнання (10,79 % у 2022 р., 12,2 % у 2023 р. та 14,93 % у 2024 р., середнє значення – 12,58 %) та щитове приладдя (26,47 %, 16,02 % та 21,08 % відповідно), що свідчить про збереження попиту на продукцію даної категорії та її значущість у формуванні доходу підприємства.

Низка товарних груп, таких як електромонтажні роботи та інструменти, кабельна продукція, ізоляційні вироби, світлотехніка, інструменти, кріпильні елементи, мають незначну, але стабільну частку у структурі продукції (у межах 1–6 %), виконуючи функцію підтримки асортиментної повноти та задоволення комплексного попиту споживачів.

Разом з тим, у структурі товарного портфеля простежується наявність дрібних сегментів із вкрай низькою питомою вагою (до 1 %), зокрема декоративні елементи, фурнітура, окремі види кріплень та комплектуючих. Це може свідчити або про вузькоспеціалізований характер попиту, або про недоцільність значного розширення виробництва за даними напрямками.

Отже, результати аналізу свідчать, що структура товарної продукції ТОВ «Енергоустановка» є концентрованою з чітко вираженим домінуванням комутаційного обладнання, при одночасному зростанні ролі продукції для альтернативної енергетики та стабільній присутності щитового обладнання. Така структура забезпечує підприємству стійкі ринкові позиції, проте одночасно зумовлює необхідність подальшої диверсифікації асортименту, розширення високорентабельних напрямів та стратегічного розвитку сегментів з високим потенціалом попиту.

Рівень забезпечення ТОВ «Енергоустановка» основними засобами представлений в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз рівня забезпечення та ефективності використання основних оборотних фондів ТОВ «Енергоустановка»

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	2024р. у % до 2020 р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	3881,8	3734,3	3357,06	2996,68	2874,5	74,06
З них: обладнання	3613,35	3479,4	3109,07	2770,58	2541,5	70,34
транспортні засоби	268,15	254,9	248,3	226,4	213,5	76,52
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	9586,3	9370,7	10106,9	11011,7	11778,8	122,9
Фондозабезпеченість на 1 м ² приміщення, тис. грн.	5,75	5,49	4,96	4,43	4,25	74,1
Фондоозброєність на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	228,36	196,54	159,89	149,86	143,74	62,9
Фондовіддача на 1000 грн. основних засобів, грн.	3808,7	2905,2	9066,3	5737,9	5982,3	157,1
Рівень ефективності використання оборотних засобів, грн.	1542,5	1784,6	1073,8	2764,3	1458,8	94,9

Проведений аналіз рівня забезпечення та ефективності використання основних і оборотних фондів ТОВ «Енергоустановка» за 2020–2024 рр. свідчить про суттєві структурні зрушення у формуванні майнового потенціалу підприємства та зміну інтенсивності використання ресурсів. Середньорічна вартість основних засобів за досліджуваний період скоротилася з 3 881,8 тис. грн. у 2020 році до 2874,5 тис. грн. у 2024 році, що становить лише 74,06 % від базового рівня.

Аналогічна тенденція спостерігається і щодо вартості обладнання, яка знизилася на 29,66 %, та транспортних засобів – на 23,48 %.

Це свідчить про зменшення виробничо-технічного потенціалу підприємства та недостатню інвестиційну активність у сфері оновлення основних фондів.

Водночас середньорічна вартість оборотних засобів має стійку тенденцію до зростання – з 9 586,3 тис. грн. у 2020 році до 11 778,8 тис. грн. у 2024 році, або на 22,9 %. Це вказує на посилення ролі оборотного капіталу в забезпеченні поточної діяльності підприємства.

Негативною тенденцією є зниження рівня фондозабезпеченості та фондоозброєності праці: відповідно до 74,1 % та 62,9 % рівня 2020 року. Така динаміка свідчить про скорочення технічної оснащеності та потенційне зниження продуктивності праці. Разом із тим показник фондівіддачі у 2024 році перевищує рівень 2020 року на 57,1 %, що характеризує підвищення інтенсивності використання наявних основних засобів. Рівень ефективності використання оборотних засобів у 2024 році залишився на рівні 94,9 % базового року, що свідчить про певну нестабільність їх оборотності протягом досліджуваного періоду.

Отже, результати аналізу свідчать про одночасне скорочення вартості основних засобів та зростання оборотного капіталу, що зумовлює необхідність активізації інвестиційної політики підприємства, спрямованої на оновлення матеріалів.

Трудовий потенціал підприємства у широкому розумінні відображає рівень ефективності залучення та використання трудових ресурсів з урахуванням

психофізіологічних особливостей працівників, їх професійної підготовки, кваліфікації, виробничого досвіду, а також умов організації праці та техніко-технологічного забезпечення трудового процесу.

Основний склад трудових ресурсів ТОВ «Енергоустановка» станом на 2024 рік наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Стан кадрового забезпечення та особливості матеріального стимулювання працівників ТОВ «Енергоустановка» у 2024 р.

Кадрова структура підприємства	Чисельність, чол.	Середньомісячна заробітна плата, грн.	Місячний обсяг фонду заробітної плати підприємства, грн.
Менеджери	14	17000	238000
Завідувач складом	1	14000	14000
Апарат управління	3	27000	81000
Охорона	4	15000	60000
Водії	3	16000	48000
Завідувач господарчою частиною	1	18000	18000
Бригадир з ремонту та обслуговування електрообладнання	2	14500	29000
Разом	28	-	488000

Кадровий склад ТОВ «Енергоустановка» у 2024 році налічує 28 працівників і характеризується чітким функціональним розподілом. Найбільшу частку персоналу становлять менеджери (14 осіб), що свідчить про орієнтацію підприємства на торговельно-управлінську діяльність. Адміністративно-управлінський персонал представлений 3 працівниками, а решта працівників забезпечують виконання допоміжних і технічних функцій.

Рівень оплати праці є диференційованим відповідно до посадових обов'язків. Найвищу середньомісячну заробітну плату отримує апарат управління – 27 тис. грн., тоді як оплата праці менеджерів становить 17 тис. грн. Загальний місячний фонд оплати праці підприємства у 2024 році дорівнює 488 тис. грн, із найбільшою питомою вагою витрат на оплату праці менеджерів.

Рівень забезпеченості та ефективність використання трудових ресурсів ТОВ «Енергоустановка» проаналізовано в таблиці 2.4.

Аналіз динаміки показників ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «Енергоустановка» за 2020–2024 рр. свідчить про зростання масштабів діяльності підприємства на тлі неоднозначних тенденцій у продуктивності праці. Вартість реалізованої продукції у 2024 році зросла на 16,32 % порівняно з 2020 роком, водночас чисельність працівників збільшилася на 33,34 %, що обумовило зростання загального фонду трудових витрат.

Загальна кількість відпрацьованих людино-годин за аналізований період зросла на 27,53 %, а середня тривалість робочого часу одного працівника – на 8,33 %, що свідчить про підвищення інтенсивності праці. Разом із тим показники продуктивності мають тенденцію до зниження: обсяг реалізованої продукції на одного працівника у 2024 році становить 98,88 % рівня 2020 року, а на одну людино-годину – 91,23 %.

Таблиця 2.4

Оцінка динаміки показників результативності використання трудових ресурсів ТОВ «Енергоустановка»

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	2024 р. у % до 2020 р.
Вартість реалізованої продукції, тис. грн.	14783,9	16721,6	10848,3	30435,3	17193,8	116,32
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	19	23	21	24	28	133,34
Відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	39,07	40,65	43,84	50,45	49,81	127,53
Відпрацьовано одним працівником за рік, люд-год.	2299	1849	2309	2404	2478	108,33
Реалізовано продукції, тис. грн.:						
- на одного працівника	869,9	760,4	570,9	1449,5	858,8	98,88
- на одну люд-год.	379,8	421,8	247,9	603,9	345,7	91,23

Отже, зростання чисельності персоналу та трудових витрат не супроводжується пропорційним підвищенням ефективності праці, що зумовлює

необхідність удосконалення системи мотивації, організації праці та підвищення результативності використання трудових ресурсів на підприємстві.

Ефективний розвиток ТОВ «Енергоустановка» безпосередньо залежить від динаміки товарообігу та підвищення ключових показників результативності господарської діяльності. Показники, що характеризують рівень ефективності господарської діяльності ТОВ «Енергоустановка», систематизовано та наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Базові індикатори результативності та економічної успішності діяльності підприємства

Показники	2020	2021	2022	2023	2024	2024 рік у порівнянні з 2020 р. ±
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	14782,8	16721,6	10848,3	30435,3	17193,8	2411,3
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	12144,8	14321,9	8882,8	23006,3	14012,9	1876,5
Прибуток (збиток) від реалізації продукції, тис. грн.	2646,5	2398,8	1965,8	7426,3	3181,8	534,5
- одного працівника	156,8	109,4	103,7	353,9	159,3	3,4
- одну люд-год.	67,9	59,4	45,8	147,6	64,8	-3,9
Припадає на 1000 грн. основних фондів, грн.:						
- реалізованої продукції	3808,8	2905,4	2905,4	9066,3	5737,9	1929,2
- прибутку	682,8	642,9	526,7	2212,4	1061,7	379,7
Норма прибутку, %	19,9	18,6	15,3	55,5	22,8	3,2
Рівень рентабельності, %	21,9	16,9	22,4	32,6	23,8	0,9

Водночас собівартість реалізованої продукції за аналізований період зросла на 1 876,5 тис. грн, що обмежувало темпи приросту прибутку. Прибуток від реалізації у 2024 році зріс порівняно з 2020 роком лише на 534,5 тис. грн., що свідчить про випереджальне зростання витрат. Показники прибутку на одного працівника у 2024 році майже не змінилися порівняно з 2020 роком, а прибуток на одну людину-годину, навпаки, зменшився, що вказує на зниження ефективності використання трудових ресурсів. Норма прибутку у 2024 році становила 22,8 %,

що на 3,2 в.п. перевищує рівень 2020 року, тоді як рівень рентабельності зріс лише на 0,9 в.п. і склав 23,8 %. Це свідчить про відносну стабілізацію прибутковості підприємства, однак без істотного проривного зростання.

Отже, результати аналізу підтверджують, що ТОВ «Енергоустановка» у 2020–2024 рр. характеризується зростанням обсягів діяльності та підтриманням задовільного рівня прибутковості. Водночас нерівномірність динаміки прибутку, зростання собівартості та зниження ефективності використання трудових ресурсів обумовлюють необхідність посилення контролю за витратами, удосконалення цінової політики та підвищення продуктивності праці з метою зміцнення фінансових результатів.

2.2. Аналіз та оцінка ефективності управління маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «Електроустановка» функціонує як торговельне підприємство, основною сферою діяльності якого є організація оптових закупівель великих партій товарів електротехнічного призначення, їх подальше приймання, зберігання та обробка на складах, а також реалізація продукції у кількісних обсягах, адаптованих до потреб і специфічних вимог кінцевих споживачів. Підприємство забезпечує виконання торговельно-технологічних операцій, пов'язаних із формуванням асортименту, комплектуванням замовлень, підготовкою товарів до відвантаження та їх доставкою, що дозволяє ефективно задовольняти попит як роздрібних, так і корпоративних клієнтів, забезпечуючи безперервність товаропросування та стабільність господарської діяльності (рис. 2.2).

Зображені на рис. 2.1 функціональні складові діяльності ТОВ «Енергоустановка» дають змогу визначити підприємство як багатофункціональну систему, діяльність якої охоплює виробничу, маркетингову, збутову, фінансову, логістичну, управлінську та кадрову підсистеми. Їх взаємозв'язок і узгодженість

забезпечують ефективне функціонування підприємства, формують основу його конкурентоспроможності та сприяють досягненню стратегічних цілей розвитку.

Встановлено, що особливо вагоме значення мають виробнича та маркетингова складові, які визначають комерційну результативність і ринкові позиції підприємства. Логістична та фінансова складові забезпечують ресурсну підтримку та стабільність діяльності, тоді як організаційно-управлінська й кадрова складові створюють умови для якісного прийняття управлінських рішень і підвищення ефективності праці персоналу. Така структурна побудова управління діяльністю підприємства свідчить про системний підхід до організації його роботи та створює передумови для подальшого розвитку й удосконалення управління маркетингом.

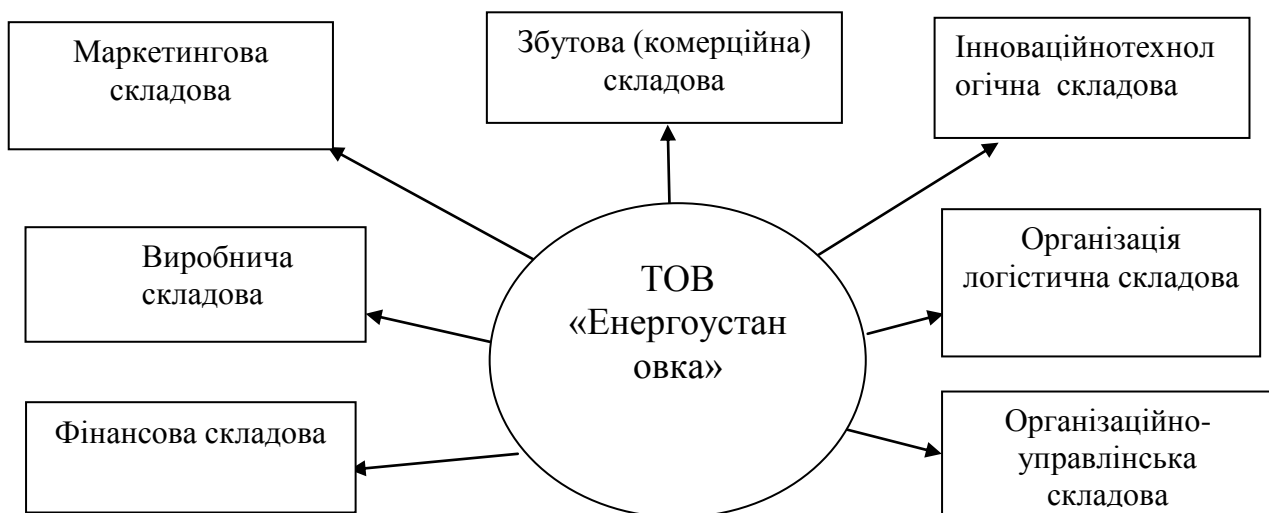


Рис. 2.1. Функціональні складові діяльності ТОВ «Енергоустановка»

Ефективна організація системи розподілу є ключовою складовою маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме канали збуту забезпечують доведення товарів до кінцевих споживачів, формують доступність продукції на ринку та визначають швидкість обороту капіталу. У сучасних умовах конкуренції підприємства змушені не лише формувати привабливу асортиментну політику, а й

забезпечувати оптимальне функціонування логістико-збутових процесів. Це зумовлює необхідність аналізу каналів розподілу як важливого інструмента підвищення ефективності комерційної діяльності.

Система каналів розподілу ТОВ «Енергоустановка» сформована з урахуванням специфіки господарської діяльності підприємства та особливостей функціонування ринку електротехнічної продукції. На початковому етапі товаропросування підприємство взаємодіє з виробниками та офіційними дистриб'юторами, які забезпечують формування первинного товарного потоку.

У таблиці 2.6 представлено узагальнений результат оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, здійснений менеджерами ТОВ «Енергоустановка».

Таблиця 2.6

**Ефективність управління маркетинговою діяльністю в ТОВ
«Енергоустановка»**

Характерні прояви	Характерні риси прояву
Ступінь окресленості місії організації	характеризується низьким ступенем прояву
Чіткість визначення цілей і стратегії підприємства	характеризується низьким ступенем прояву
Наявність налагодженого механізму збору, аналізу та обробки маркетингової інформації	характеризується частковим проявом
Діяльність щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства	характеризується частковим проявом
Адаптивність підприємства до нових можливостей ринку	характеризується низьким ступенем прояву
Орієнтованість поточного управління на реалізацію стратегічних завдань підприємства	відсутній прояв ознаки
Організаційна диференціація стратегічних і оперативних управлінських завдань	відсутній прояв ознаки
Функціонування спеціалізованих штабних підрозділів, які забезпечують внутрішньокорпоративне консультування з питань стратегічного розвитку.	відсутній прояв ознаки
Аутсорсинг консалтингових послуг для опрацювання специфічних або нетипових проблем.	характеризується частковим проявом
Безперервне комунікування стратегічних цілей і планових орієнтирів до всіх рівнів персоналу.	характеризується низьким ступенем прояву
Високий рівень дотримання корпоративних стандартів і принципів	виявляється не цілком

Наявність на підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу	характеризується низьким ступенем прояву
Узагальнений рейтинговий результат	0,309

На основі експертних оцінок менеджерів підприємства проведено узагальнений аналіз стану управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Енергоустановка». Результати свідчать, що окремі елементи маркетингової системи функціонують недостатньо ефективно, що обмежує здатність підприємства повною мірою реалізовувати свій ринковий потенціал.

Насамперед встановлено, що ступінь окресленості місії та стратегічних цілей підприємства проявляється недостатньо, що свідчить про слабкий рівень стратегічної орієнтації та відсутність чіткої довгострокової маркетингової концепції. Менеджери також відзначають, що механізми збору, аналізу та обробки маркетингової інформації функціонують частково, що знижує якість прийняття управлінських рішень та ускладнює прогнозування кон'юнктури ринку.

Діяльність щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства оцінюється як такою, що реалізується неповною мірою. Це вказує на недостатній рівень адаптації до ринкових змін, уповільнену реакцію на появу нових можливостей та загроз, а також відсутність інноваційних складових у маркетинговій політиці.

Особливу увагу менеджери звертають на низький рівень орієнтації поточного управління на виконання стратегічних завдань, що засвідчує домінування оперативних рішень над стратегічними пріоритетами. Така ситуація обмежує можливість системного планування розвитку підприємства та формування довгострокових конкурентних переваг.

Узагальнений рейтинг свідчить, що окремі ключові елементи маркетингової системи працюють нерівномірно. Підприємству необхідно посилити стратегічне планування, удосконалити механізми збору маркетингової інформації, активізувати діяльність з підвищення конкурентоспроможності та забезпечити узгодженість між оперативними й стратегічними рішеннями.

Отже, проведена оцінка підтверджує необхідність модернізації системи маркетингового управління, її структури та функціональних компонентів з метою підвищення результативності діяльності ТОВ «Енергоустановка» і зміцнення його позицій на ринку.

Для аналітичних розрахунків використаємо дані про виручку від реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка» за 2020–2024 рр. Вони наведені у таблиці 2.7, яка відображає динаміку змін обсягів реалізації підприємства.

Таблиця 2.7

Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка»

Рік	Виручка від реалізації, тис. грн.
2020	14 782,8
2021	16 721,6
2022	10 848,3
2023	30 435,3
2024	17 193,8

Така динаміка може бути зумовлена нестабільністю економічного середовища, зміною поведінки споживачів, логістичними обмеженнями та загальним падінням ділової активності в країні. Зниження виручки в цей період вказує на підвищення ризиків у маркетинговій та операційній діяльності підприємства. Пікові значення обсягів реалізації спостерігаються у 2023 році, коли виручка зросла до 30 435,3 тис. грн, що становить майже дворазове зростання порівняно з 2021 роком і перевищує рівень 2020 року на 106 %. Це свідчить про надзвичайно високий маркетинговий та операційний ефект, що може бути пов'язано з укладанням великих контрактів, реалізацією масштабних проектів, розширенням асортименту або активізацією оптового сегмента продажів.

У 2024 році обсяг реалізації знизився до 17 193,8 тис. грн, що хоч і нижче рівня 2023 року, однак усе ще перевищує показник 2020 року на 16,3 %. Це свідчить про відносне вирівнювання ділової активності після аномально високих

продажів 2023 року та вихід підприємства на більш стабільну траєкторію функціонування.

Аналіз маркетингового ефекту ТОВ «Енергоустановка» за 2020–2024 рр., поданий у таблиці 2.7, свідчить про нерівномірну динаміку обсягів реалізації продукції та різну результативність маркетингових заходів упродовж аналізованого періоду.

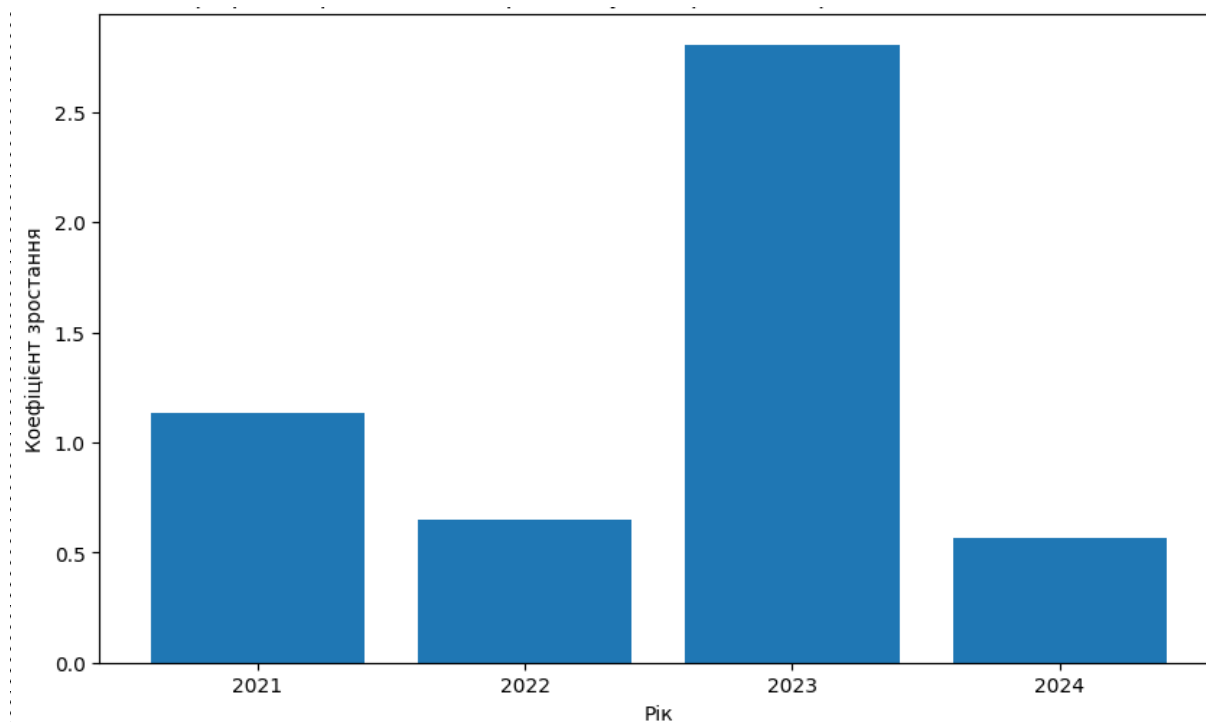


Рис. 2.2. Динаміка коефіцієнтів зростання обсягів реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка» у 2021–2024 рр.

Аналіз динаміки обсягів реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка» за 2020–2024 рр. свідчить про хвилеподібний характер розвитку підприємства та суттєвий вплив зовнішніх ринкових факторів на результати його діяльності. У 2021 році обсяг реалізації зріс до 16 721,6 тис. грн, що на 13,1 % більше порівняно з базовим 2020 роком. Це вказує на позитивну реакцію підприємства на ринкову кон'юнктуру, активізацію збутової роботи та розширення застосування

маркетингових заходів. Проте у 2022 році спостерігається істотне зменшення обсягів реалізації – до 10 848,3 тис. грн (–35,1 % до 2020 року).

Узагальнюючи результати графічного аналізу, можна стверджувати, що діяльність ТОВ «Енергоустановка» у досліджуваній період характеризується різкою зміною фаз спаду та зростання, що потребує посилення стратегічного планування та диверсифікації ринків. Підприємству варто оптимізувати маркетингову політику, розвивати систему прогнозування попиту та підвищувати гнучкість збутових каналів для забезпечення стабільнішої динаміки в наступних періодах.

Проведений SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка»(таблиця 2.8) дає можливість комплексно оцінити внутрішній потенціал підприємства та визначити ключові зовнішні фактори, що впливають на ефективність його функціонування на ринку електротехнічної продукції.

Для оцінювання ринкових позицій ТОВ «Енергоустановка» проведено SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища його функціонування. Результати аналізу наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз ринкових позицій ТОВ «Енергоустановка»

Сильні сторони (Strengths – S)	Слабкі сторони (Weaknesses – W)
Лідуючі позиції на ринку низьковольтної електротехнічної продукції в Україні; Висока якість продукції та надійність технічних рішень; Розвинена мережа збуту та сформована база постійних клієнтів; Сильний бренд і позитивна ділова репутація.	Залежність від макроекономічної ситуації та платоспроможності клієнтів; Висока капіталомісткість виробництва; Часткова обмеженість диверсифікації окремих продуктів; Недостатня автоматизація окремих маркетингових процесів.
Можливості (Opportunities – O)	Загрози (Threats – T)
Зростання попиту через модернізацію інфраструктури та промисловості; Розвиток цифрових та енергоефективних рішень; Можливість виходу на нові сегменти ринку; Розширення ринку збуту та партнерських зв'язків.	Посилення конкуренції з боку вітчизняних та іноземних виробників; Валютні ризики та нестабільність цін на комплектуючі; Регуляторні зміни та економічна нестабільність; Логістичні ризики та перебої з постачанням.

Матриця відображає взаємозв'язок сильних і слабких сторін підприємства з можливостями та загрозами ринкового середовища, що дозволяє сформулювати цілісне бачення стратегічних перспектив його розвитку.

До сильних сторін віднесено наявність широкого асортименту продукції, налагоджені логістичні та постачальні процеси, гнучку цінову політику та високий рівень оперативності обслуговування клієнтів. Ці фактори забезпечують підприємству конкурентоспроможність на ринку та створюють умови для розширення клієнтської бази. Крім того, досвід роботи у сфері електротехнічних товарів формує додаткову довіру у цільових сегментах.

Разом з тим виявлено низку слабких сторін, що потребують управлінської уваги: залежність від загальноекономічної ситуації та фінансових можливостей споживачів, висока капіталомісткість виробництва, недостатній рівень диверсифікації окремих напрямів продукції, а також потреба у подальшій автоматизації маркетингових процесів. Усунення цих обмежень сприятиме підвищенню гнучкості та ефективності діяльності підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища показав наявність значних можливостей розвитку, пов'язаних зі зростанням попиту на електротехнічні рішення в умовах модернізації промисловості та інфраструктури, поширенням енергоефективних і цифрових технологій, розширенням ринкових сегментів та партнерських зв'язків. Однак одночасно існують суттєві загрози: посилення конкуренції, валютні коливання та нестабільність цін на комплектуючі, регуляторні ризики та можливі логістичні ускладнення.

Для наочного відображення організації збутової діяльності та взаємодії з основними учасниками ринку доцільно розглянути схему функціонування каналів розподілу підприємства в електротехнічному сегменті. На рисунку 2.3 узагальнено основні канали реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка», а також логіку руху товарних і інформаційних потоків від виробника до кінцевого споживача.

Постачальники забезпечують підприємство великими партіями товарів, що надходять на складські потужності ТОВ «Енергоустановка» для подальшої

обробки та розподілу. На другому етапі підприємство виконує функції оптового посередника, реалізуючи продукцію за різними напрямками. Основним каналом збуту є оптові покупці, зокрема будівельні компанії та підприємства, що здійснюють спеціалізовані електромонтажні роботи. Цей сегмент забезпечує найдоступніший шлях реалізації великих партій товару та формує значну частку товарообороту підприємства. Другим важливим напрямом є спеціалізовані монтажні та сервісні організації, які закупають продукцію відповідно до професійних потреб. Третім елементом системи розподілу є співпраця з роздрібними торговими точками та локальними мережами, які закупають товар у менших обсягах для подальшої реалізації кінцевим покупцям. Через цей канал продукція надходить передусім до домогосподарств, майстрів-електриків та інших кінцевих користувачів.



Рис. 2.3. Схема функціонування каналів розподілу ТОВ «Енергоустановка» в електротехнічному сегменті

Таким чином, канали розподілу ТОВ «Енергоустановка» формують багаторівневу збутову систему, яка поєднує оптовий, професійний та роздрібний сегменти.

Таким чином, Аналіз динаміки обсягів реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка» за 2020–2024 рр. свідчить про хвилеподібний характер розвитку підприємства та суттєвий вплив зовнішніх ринкових факторів на результати його діяльності. У 2021 році обсяг реалізації зріс до 16 721,6 тис. грн, що на 13,1 % більше порівняно з базовим 2020 роком. Це вказує на позитивну реакцію підприємства на ринкову кон'юнктуру, активізацію збутової роботи та розширення застосування маркетингових заходів. Проте у 2022 році спостерігається істотне зменшення обсягів реалізації – до 10 848,3 тис. грн (–35,1 % до 2020 року). Проте для їх збереження та зміцнення необхідним є активне використання зовнішніх можливостей, мінімізація впливу загроз та усунення внутрішніх обмежень шляхом удосконалення системи управління маркетингом, підвищення рівня інноваційності та оптимізації бізнес-процесів.

Висновки до другого розділу

1. У другому розділі кваліфікаційної роботи здійснено комплексну оцінку маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка», що охоплює аналіз товарної структури реалізації, ефективності використання ресурсів, результативності трудового потенціалу, фінансових показників та організаційних аспектів управління маркетингом. Проведені дослідження дозволили визначити ключові тенденції функціонування підприємства, виявити проблемні зони та окреслити напрями для подальшого удосконалення системи маркетингового менеджменту.

2. Встановлено, що ТОВ «Енергоустановка» є одним із провідних підприємств на національному ринку низьковольтної електротехнічної продукції, що підтверджується сформованими конкурентними позиціями, наявністю стабільної клієнтської бази, високим рівнем довіри споживачів та розвиненою збутовою мережею. Результати аналізу структури товарної продукції свідчать про

її концентрований характер з домінуванням комутаційного обладнання, одночасним зростанням ролі продукції для альтернативної енергетики та стабільною часткою щитового обладнання і щитового приладдя. Разом з тим виявлено потребу у подальшій диверсифікації асортименту та розвитку перспективних товарних напрямів.

3. Оцінка функціональних складових діяльності підприємства дала змогу встановити, що ефективність його функціонування забезпечується взаємодією виробничої, маркетингової, логістичної, фінансової, організаційно-управлінської та кадрової підсистем. Особлива роль належить маркетинговій складовій, яка визначає ринкову орієнтацію підприємства, формує його збутову політику, систему комунікацій та взаємодії зі споживачами.

4. Аналіз товарної та фінансово-економічної діяльності засвідчив суттєві коливання в обсягах реалізації продукції та ефективності господарювання у 2020–2024 рр. Незважаючи на загальне зростання виручки у порівнянні з базовим роком, підприємство характеризується нестабільністю розвитку, зниженням продуктивності праці та нерівномірністю використання ресурсів. Результати динаміки показників показали, що у 2023 році підприємство досягло пікового зростання обсягів продажів, однак вже у 2024 році спостерігається спад, що свідчить про відсутність сталості у маркетинговій та

продукції, надійність технічних рішень, сформований бренд і позитивна ділова репутація. Разом із тим виявлено слабкі сторони, що потребують удосконалення, зокрема залежність від загальноекономічної ситуації, високу капіталомісткість діяльності, часткову обмеженість диверсифікації окремих товарних напрямів та недостатню автоматизацію маркетингових процесів. Виявлені можливості зовнішнього середовища (зростання попиту, модернізація інфраструктури, розвиток енергоефективних та цифрових рішень) створюють передумови для подальшого посилення ринкових позицій підприємства, однак потребують врахування загроз у вигляді конкурентного тиску, валютних та логістичних ризиків.

6. Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна зробити висновок, що ТОВ «Енергоустановка» володіє значним потенціалом розвитку, однак підвищення ефективності його діяльності та зміцнення ринкових позицій значною мірою залежить від удосконалення системи управління маркетингом. Отримані результати слугують аналітичним підґрунтям для обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства та розроблення практичних рекомендацій, що будуть представлені у наступному розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕНЕРГОУСТАНОВКА»

3.1. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка»

Проведений у другому розділі аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка» засвідчив наявність позитивної динаміки основних фінансово-економічних показників, зокрема зростання норми прибутку та рівня рентабельності у 2024 році. Водночас відсутність суттєвого прискорення темпів зростання доходів свідчить про обмежену результативність чинної системи маркетингу, яка наразі не повною мірою виконує функцію активного інструменту управління розвитком підприємства. Це обумовлює необхідність удосконалення маркетингової діяльності не лише з позиції окремих інструментів, а й у контексті її інтеграції в загальну систему управління підприємством.

Аналіз товарної структури ТОВ «Енергоустановка» показав високу концентрацію доходів у сегменті комутаційного обладнання, частка якого протягом 2022–2024 років перевищувала 80%. Така спеціалізація, з одного боку, забезпечує стабільність основного грошового потоку, а з іншого — підвищує чутливість підприємства до коливань попиту в межах одного ринкового сегмента. За цих умов маркетинг повинен виконувати не лише функцію підтримки збуту, а й роль інструменту стратегічної диверсифікації, спрямованої на розширення асортименту, формування додаткових джерел доходу та зниження концентраційних ризиків.

В умовах цифровізації промислових ринків та зростання ролі інформаційних потоків особливого значення набуває використання інструментів інтернет-маркетингу як складової системи управління маркетингом. Для ТОВ «Енергоустановка» впровадження digital-інструментів доцільно розглядати не як

альтернативу традиційному B2B-маркетингу, а як механізм підвищення керованості маркетингових процесів, прозорості комунікацій із клієнтами та обґрунтованості управлінських рішень.

Запропонована схема управління ТОВ «Енергоустановка» на засадах маркетингу (рис. 3.1) відображає інтеграцію маркетингової функції в загальний управлінський контур підприємства.

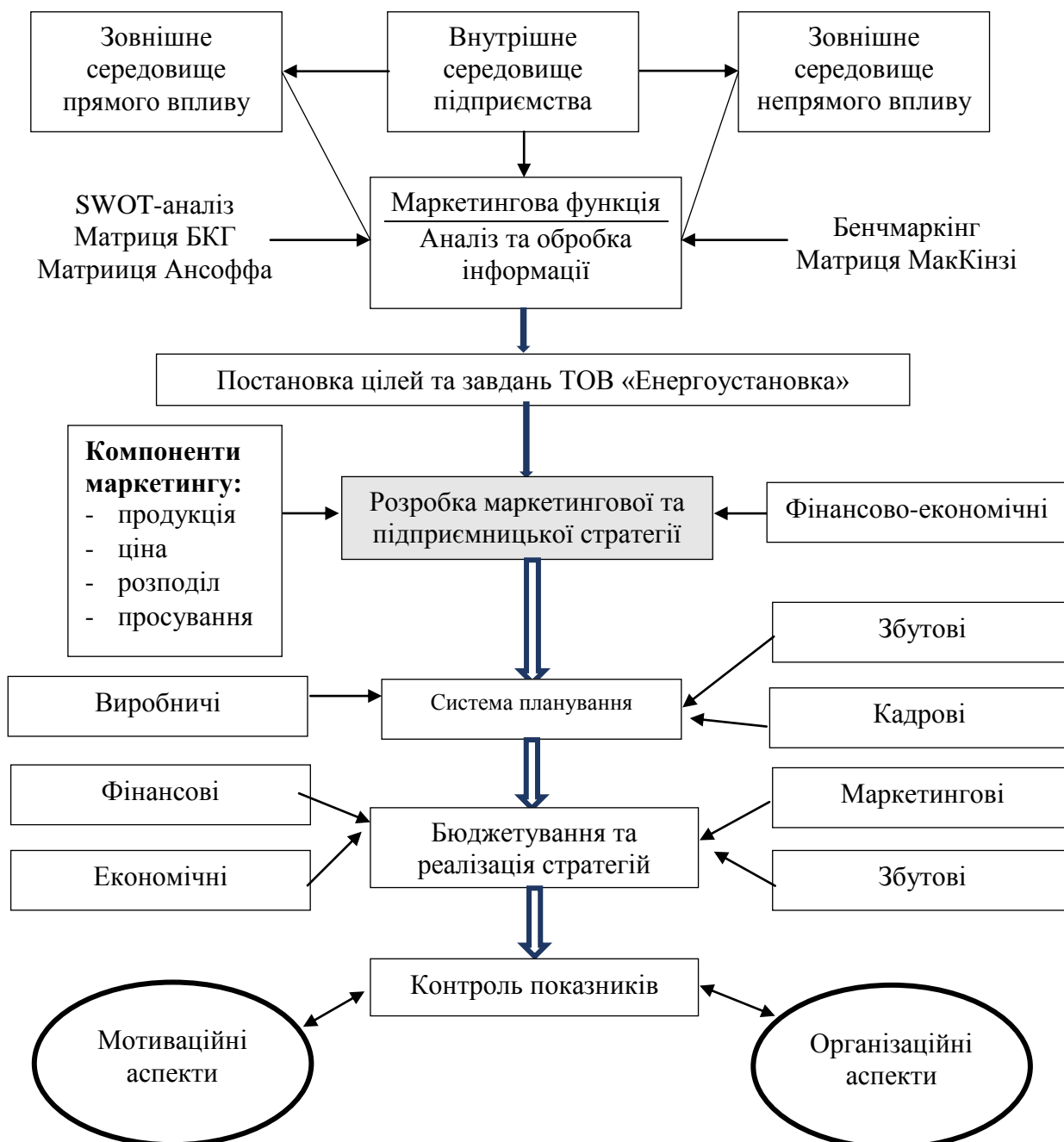


Рис. 3.1. Схема управління ТОВ «Енергоустановка» на засадах маркетингу

Маркетинг у даній моделі виступає координаційною ланкою між зовнішнім середовищем, стратегічними цілями та функціональними підсистемами підприємства, забезпечуючи узгодженість управлінських рішень, підвищення адаптивності та результативності діяльності.

Запропонований склад інструментів інтернет-маркетингу (табл. 3.1) сформовано з урахуванням портфельного підходу до управління маркетинговими продуктами та орієнтації на різні сегменти клієнтської бази. Така структуризація дозволяє формувати багаторівневу систему маркетингових доходів, забезпечувати диверсифікацію джерел виручки та підвищувати прогнозованість грошових потоків підприємства.

Таблиця 3.1

Склад запропонованих інструментів інтернет-маркетингу у загальну систему управління маркетингом ТОВ «Енергоустановка»

Напрямок розширення	Характеристика	Очікуваний дохід, тис. грн/рік	Термін впровадження
Таргетована реклама	Форма інтернет-реклами, спрямована на чітко визначену цільову аудиторію. Вона дозволяє показувати рекламні повідомлення саме тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені у товарі чи послугі, що підвищує ефективність маркетингових кампаній, оптимізує рекламний бюджет та сприяє досягненню бізнес-цілей.	190-230	3 міс.
Соціальні медіа	Використання соціальних платформ дозволяє ефективно просувати продукцію та послуги, стимулювати попит, підвищувати рівень лояльності споживачів, а також оптимізувати витрати на маркетингові комунікації завдяки точному таргетуванню та можливостям аналітики.	96-130	2 міс.
Індивідуальний менторинг	Персональний супровід клієнтів упродовж 2 місяців з щотижневими консультаціями	250-290	2 міс.
Оновлення пресетів	Щомісячне оновлення бібліотеки пресетів для фотографів із закритою спільнотою	147-180	3 міс.
Корпоративні воркшопи	Виїзні або онлайн-тренінги для команд маркетингових агенцій та студій	170-300	3 міс.

Таким чином, реалізація запропонованих рекомендацій у межах підрозділу 3.1 забезпечує трансформацію маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка» з допоміжної функції у повноцінний елемент системи управління підприємством. Впровадження інструментів інтернет-маркетингу, удосконалення товарної та цінової політики, а також використання аналітичних платформ створюють передумови для підвищення результативності управлінських рішень, стабілізації доходів і зміцнення конкурентних позицій підприємства у довгостроковій перспективі.

Удосконалення цінової політики є одним із ключових напрямів підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме ціна безпосередньо впливає на формування попиту, сприйняття цінності продукту споживачами та рівень прибутковості бізнесу. У межах сучасної маркетингової концепції ціна розглядається не лише як інструмент компенсації витрат, а як активний елемент комплексу маркетингу, що формує конкурентні переваги та забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства. Як зазначають дослідники, ефективна цінова стратегія повинна ґрунтуватися на врахуванні потреб і платоспроможності цільових сегментів, рівня сприйнятої цінності продукту, а також динаміки зовнішнього ринкового середовища, забезпечуючи довготривале задоволення потреб споживачів і стабільність доходів підприємства.

Для ринків, що характеризуються високою часткою інтелектуальної складової та нематеріальних результатів діяльності, зокрема цифрових і сервісно-орієнтованих напрямів, характерні специфічні підходи до ціноутворення. Вони базуються не стільки на виробничій собівартості, скільки на цінності для клієнта, рівні експертності виконавця, унікальності пропозиції та очікуваному економічному ефекті для споживача. У таких умовах класичні витратні підходи до встановлення цін втрачають свою ефективність, поступаючись місцем ціннісно-орієнтованому та сегментованому ціноутворенню, що є більш відповідним сучасним вимогам маркетингового управління.

Аналіз поточної цінової політики ТОВ «Енергоустановка» засвідчив домінування витратного підходу до формування цін із частковою орієнтацією на

конкурентне середовище. Така практика дозволяє забезпечити базову окупність витрат та утримувати позиції на ринку, однак істотно обмежує можливості використання ціни як стратегічного інструменту маркетингу. Відсутність гнучкої сегментації цін, диференціації пропозицій та адаптації до змін попиту призводить до недоотримання потенційного доходу, а також посилює проблему сезонних коливань виручки підприємства.

Однією з ключових проблем функціонування підприємства є виражена сезонність доходів, що проявляється у пікових значеннях навесні та восени та спаді попиту в літній період і в грудні. З позицій маркетингового управління доцільним є застосування сезонної диференціації цінової політики, яка дозволяє активізувати попит у періоди низької ділової активності та максимізувати прибутковість у фазах високого попиту. У періоди спаду доцільно використовувати стимулюючі цінові інструменти — знижки на базові продукти, спеціальні пропозиції та обмежені за часом акції, тоді як у періоди підвищеного попиту ефективним є застосування елементів преміального ціноутворення та стратегій раннього бронювання.

Рекомендована модель сезонної диференціації цінової політики, представлена в таблиці 3.2, відображає логіку адаптації цінових рішень до змін кон'юнктури ринку протягом року. Вона поєднує стандартні, стимулюючі та преміальні цінові тактики, що дозволяє не лише згладжувати сезонні коливання попиту, а й формувати у споживачів відчуття прогнозованості та цінової справедливості. Застосування такої моделі сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, оптимізації завантаженості ресурсів та зростанню лояльності клієнтів.

Таким чином, запропоновані інструменти інтернет-маркетингу у поєднанні з удосконаленою ціновою політикою формують цілісну систему управління маркетингом ТОВ «Енергоустановка». Заходи передбачають розширення продуктового портфеля, чітку диференціацію пропозицій за цільовими сегментами, а також використання сучасних цінових стратегій, зокрема сезонної

диференціації, що дозволяє ефективно управляти попитом та фінансовими потоками підприємства.

Таблиця 3.2

Рекомендована сезонна диференціація цінової політики

Період	Характеристика попиту	Цінова тактика	Маркетингові акції
Січень-лютий	Середній (початок року, планування)	Стандартні ціни,	«Новорічні цілі», планування на рік
Березень-травень	Високий (весняна активність)	Преміальне ціноутворення,	Повний асортимент
Червень-серпень	Низький (сезон відпусток)	Знижки 15–20%,	Повний асортимент
Вересень-листопад	Високий (осінній старт)	Стандартні та преміальні ціни	Повний асортимент
Грудень	Низький (підготовка до свят)	Подарункові сертифікати, знижки	«Новорічні подарунки

Реалізація запропонованих заходів, за консервативними прогнозами, дозволить забезпечити приріст річного доходу на рівні 37–45% та суттєво підвищити стабільність грошових потоків підприємства. Розрахований сукупний економічний ефект від упровадження інструментів інтернет-маркетингу та вдосконаленої цінової політики становить 745–900 тис. грн додаткового річного доходу, що є значним з огляду на поточний обсяг виручки підприємства (1990 тис. грн). За загального обсягу інвестицій у 108 тис. грн середньозважений показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) досягає 590–733%, що підтверджує економічну доцільність запропонованих рішень.

Особливу увагу у структурі запропонованих напрямів доцільно приділити індивідуальному менторингу, який демонструє найвищий рівень рентабельності інвестицій (1900–2233%). Така ефективність зумовлена поєднанням мінімальних початкових витрат, високої сприйманої цінності послуги для клієнтів та можливості застосування ціннісно-орієнтованого ціноутворення. Водночас даний

напряму характеризується обмеженим потенціалом масштабування через значну особисту залученість виконавця, що потребує врахування при формуванні довгострокової маркетингової та цінової стратегії підприємства.

Таблиця 3.3

Прогнозний економічний ефект від запропонованих інструментів інтернет-маркетингу та цінової політики

Напряму удосконалення	Інвестиції, тис. грн	Додатковий дохід на рік, тис. грн	ROI, %
Таргетована реклама	45	180-220	300-389
Соціальні медіа	18	95-120	428-567
Індивідуальний менторинг	12	240-280	1900-2233
Запуск підписної моделі	25	145-170	480-580
Оновлення пресетів	8	85-110	963-1275
Разом	108	745-900	590-33

Пропоновані заходи передбачають: впровадження розширення інструментів інтернет-маркетингу шляхом впровадження нових категорій; з чіткою диференціацією за цільовими сегментами; застосування сучасних цінових стратегій сезонну диференціацію цінової політики для згладжування коливань попиту. Реалізація даних заходів дозволить збільшити річний дохід на 37-45% та підвищити стабільність грошових потоків підприємства.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що запропоновані у підрозділі 3.1 напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка» спрямовані на формування цілісної та керованої системи маркетингу, інтегрованої в загальну систему управління підприємством. Розширення інструментарію інтернет-маркетингу, удосконалення товарної та цінової політики, запровадження сезонної диференціації цін і використання аналітичних підходів до оцінки результативності дозволяють підвищити адаптивність маркетингових рішень до змін ринкового середовища та потреб цільових сегментів. Реалізація зазначених

заходів створює передумови для зростання доходів, стабілізації грошових потоків і посилення конкурентних позицій підприємства. Водночас ефективність запропонованих маркетингових рішень значною мірою залежить від організації процесів збуту та комунікацій із клієнтами, що зумовлює доцільність подальшого аналізу та оптимізації збутової і комунікаційної політики підприємства

3.2. Оптимізація збутової та комунікаційної політики підприємства

Реалізація запропонованих заходів з удосконалення маркетингової діяльності потребує їх практичної підтримки на рівні збутових та комунікаційних процесів підприємства. Саме ефективна організація збуту та системи маркетингових комунікацій забезпечує трансформацію маркетингових рішень у реальні фінансові результати та довгострокові відносини з клієнтами. У сучасних умовах функціонування ринку зростає роль інтегрованого підходу до управління збутом і комунікаціями, що передбачає поєднання традиційних B2B-інструментів із цифровими каналами взаємодії зі споживачами.

Для ТОВ «Енергоустановка» оптимізація збутової та комунікаційної політики набуває особливої актуальності з огляду на виявлені у другому розділі проблеми, зокрема обмежену ефективність використання цифрових каналів, недостатній рівень автоматизації взаємодії з клієнтами та низьку результативність окремих елементів маркетингових комунікацій. За цих умов підвищення конкурентоспроможності підприємства можливе лише за рахунок системного вдосконалення каналів збуту, інструментів просування та механізмів управління взаємовідносинами з клієнтами.

У зв'язку з цим надалі обґрунтовуються напрями оптимізації збутової та комунікаційної політики ТОВ «Енергоустановка», спрямовані на підвищення ефективності залучення та утримання клієнтів, зростання конверсії продажів, а також забезпечення узгодженості маркетингових комунікацій із загальною стратегією розвитку підприємства.

Збутова та комунікаційна політика є ключовими складовими комплексу маркетингу підприємства, оскільки саме вони забезпечують реалізацію маркетингової стратегії, трансформацію ціннісної пропозиції у фактичні продажі та формування довгострокових відносин із клієнтами. Для підприємств, що функціонують у конкурентному середовищі, ефективність збуту та комунікацій безпосередньо впливає на рівень доходів, ринкові позиції та сприйняття бренду цільовими сегментами. У сучасних умовах особливого значення набуває інтеграція збутових процесів із маркетинговими комунікаціями, що дозволяє забезпечити узгодженість повідомлень, підвищити результативність просування та оптимізувати витрати на залучення клієнтів.

Як було встановлено у другому розділі дослідження, ТОВ «Енергоустановка» володіє значним потенціалом розвитку збутової та комунікаційної діяльності, однак наразі стикається з низкою системних проблем. До них належать недостатній рівень автоматизації процесів взаємодії з клієнтами, обмежена функціональність власного веб-ресурсу, відсутність повноцінного SEO-просування, а також низька активність споживачів у формуванні публічних відгуків. Сукупність зазначених факторів знижує ефективність маркетингових комунікацій, ускладнює управління воронкою продажів та обмежує можливості масштабування збутової діяльності підприємства.

У сучасному маркетинговому середовищі цифрові інструменти відіграють визначальну роль у забезпеченні ефективної комунікації з клієнтами на всіх етапах їх взаємодії з підприємством. За даними маркетингових досліджень, ключовими інструментами digital-маркетингу для більшості компаній є пошукова оптимізація (SEO), соціальні медіа (SMM), контент-маркетинг та автоматизовані системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Для ТОВ «Енергоустановка» впровадження комплексу цифрових каналів є необхідною умовою підвищення охоплення цільової аудиторії, покращення якості комунікацій та забезпечення системного управління збутом.

Першочерговим напрямом оптимізації збутової політики ТОВ «Енергоустановка» є удосконалення власного веб-сайту як ключового

інструменту цифрової присутності підприємства. Сучасний веб-ресурс повинен виконувати не лише інформаційну функцію, а й роль повноцінного інструменту продажів, формування довіри та залучення клієнтів. Наявність структурованого контенту, чіткої ціннісної пропозиції, соціальних доказів та зручних каналів комунікації дозволяє значно підвищити конверсію відвідувачів у потенційних покупців.

Рекомендована структура веб-сайту ТОВ «Енергоустановка», наведена у таблиці 3.4, побудована з урахуванням логіки клієнтського шляху (customer journey) та принципів маркетингової конверсії. Кожен функціональний блок спрямований на вирішення конкретного маркетингового завдання: формування першого враження, підвищення рівня довіри, інформування про послуги, демонстрацію результатів діяльності та стимулювання прийняття рішення про купівлю. Реалізація такої структури дозволяє перетворити веб-сайт на центральний елемент системи збуту та комунікацій підприємства.

Таблиця 3.4

Рекомендована структура веб-сайту ТОВ «Енергоустановка»

Сторінка/блок	Зміст та функціональність	Мета
Головна сторінка	Него-секція з УТП, портфоліо робіт, соціальні докази (відгуки, логотипи клієнтів)	Захоплення уваги, формування першого враження
Про автора	Біографія, досвід, сертифікати, фото, відео-презентація	Формування експертного іміджу та довіри
Послуги/Продукти	Каталог інфопродуктів, опис послуг таргету, ціни, умови	Інформування про пропозицію, конверсія
Кейси/Портфоліо	Детальні описи реалізованих проєктів із показниками ефективності	Демонстрація результатів, переконання
Відгуки	Текстові та відеовідгуки клієнтів, інтеграція з Google Reviews	Соціальний доказ, підвищення довіри
Блог	Експертні статті з таргету, SMM, обробки фото – для SEO-трафіку	SEO-просування, позиціонування експерта
Контакти	Форма зворотного зв'язку, месенджери, карта, посилання на соцмережі	Спрощення комунікації

Сторінка/блок	Зміст та функціональність	Мета
Перелік товарів	Каталог з фільтрами, кошик, онлайн-оплата (LiqPay, Monobank)	Автоматизація продажів, збільшення конверсії

Важливою складовою підвищення ефективності збуту є інтеграція систем онлайн-оплати, що відповідає очікуванням сучасних споживачів та спрощує процес прийняття рішення про купівлю. Для клієнтів ТОВ «Енергоустановка» можливість швидкої та безпечної оплати послуг через популярні платіжні системи знижує бар'єри входу, підвищує рівень зручності та сприяє зростанню конверсії. З маркетингової точки зору онлайн-оплата є не лише технічним елементом, а й інструментом підвищення лояльності та формування позитивного клієнтського досвіду.

Другим ключовим напрямом оптимізації збутової політики є впровадження CRM-системи, яка забезпечує систематизацію інформації про клієнтів та автоматизацію маркетингових і збутових процесів. Відсутність єдиного цифрового середовища для управління взаємовідносинами з клієнтами призводить до втрати контактів, несвоєчасної обробки заявок і зниження ефективності комунікацій. CRM-система дозволяє централізувати дані, контролювати етапи воронки продажів, здійснювати сегментацію клієнтської бази та формувати аналітичні звіти для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Порівняльний аналіз CRM-систем, представлений у таблиці 3.5, свідчить про наявність доступних і функціонально повноцінних рішень для малого та середнього бізнесу. З урахуванням специфіки діяльності ТОВ «Енергоустановка», кількості користувачів та необхідного функціоналу, найбільш доцільним є вибір системи KeyCRM, яка поєднує прозору цінову політику, широкі можливості інтеграції та зручність використання. Впровадження CRM сприятиме підвищенню конверсії продажів, скороченню часу на адміністративні операції та зростанню загальної ефективності маркетингової діяльності.

Оптимізація комунікаційної політики підприємства передбачає диверсифікацію каналів просування та формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Обмеження використання лише окремих каналів знижує охоплення аудиторії та підвищує залежність від зовнішніх факторів. Для ТОВ «Енергоустановка» доцільним є поєднання SEO-просування, контент-маркетингу, відеокommunікацій, email-маркетингу та партнерських колаборацій, що дозволяє охопити всі етапи взаємодії зі споживачами.

Таблиця 3.5

Порівняльний аналіз CRM-систем для ТОВ «Енергоустановка»

CRM-система	Вартість, \$/міс.	Ключові функції	Інтеграції	Оцінка відповідності
KeyCRM	19	Воронки, чати, склад, аналітика, автоматизація	Універсальні	Висока
NetHunt CRM	8-28	Email-маркетинг, автоматизація, LinkedIn	Універсальні	Середня
SendPulse CRM	0 (до 5 осіб)	Базові воронки, email-розсилки, чат-боти	Універсальні	Середня
HubSpot Starter	15-45	Повний маркетинг-стек, AI-функції	Універсальні	Низька

Запуск власного YouTube-каналу розглядається як стратегічний напрям розвитку комунікаційної політики підприємства. Відеоконтент дозволяє демонструвати експертність, формувати довіру та забезпечує тривалий ефект присутності бренду в інформаційному просторі. З маркетингової точки зору YouTube-канал виконує функцію як інструменту залучення нових клієнтів, так і засобу підтримки лояльності існуючої аудиторії.

Email-маркетинг та таргетована реклама є ефективними інструментами персоналізованої комунікації зі споживачами. Використання автоматизованих email-ланцюжків дозволяє підтримувати контакт із клієнтами, стимулювати повторні продажі та підвищувати життєву цінність клієнта. Оптимізація структури таргетованих рекламних кампаній, зокрема застосування

багаторівневого таргетингу, ретаргетингу та look-alike аудиторій, сприяє підвищенню ефективності рекламних витрат і зростанню ROMI.

Для забезпечення результативності оптимізованої збутової та комунікаційної політики необхідним є впровадження системи контролю на основі ключових показників ефективності (KPI). Регулярний моніторинг таких показників, як охоплення, рівень залученості, вартість ліда, конверсія продажів, ROI та LTV клієнтів, дозволяє своєчасно коригувати маркетингові дії, оптимізувати бюджет та забезпечувати досягнення стратегічних цілей підприємства.

Оптимізація комунікаційної політики ТОВ «Енергоустановка» об'єктивно потребує диверсифікації каналів просування, що зумовлено змінами поведінки споживачів, зростанням конкуренції та фрагментацією інформаційного простору. Використання обмеженої кількості комунікаційних каналів підвищує ризики втрати контактів із потенційними клієнтами та знижує ефективність маркетингових зусиль. З позицій сучасного маркетингу диверсифікація комунікаційних каналів дозволяє охопити різні сегменти цільової аудиторії, підвищити стійкість системи просування та забезпечити синергію між окремими інструментами маркетингових комунікацій.

Стратегія диверсифікації комунікаційних каналів ТОВ «Енергоустановка» передбачає комплексний розвиток цифрових інструментів, зокрема SEO-просування через власний веб-сайт, посилення присутності у відеоплатформах, насамперед YouTube, впровадження системного email-маркетингу та розширення співпраці з партнерами в межах крос-промоційних проєктів. Поєднання зазначених каналів дозволяє сформувати інтегровану систему маркетингових комунікацій, у межах якої кожен інструмент виконує чітко визначену функцію на відповідному етапі клієнтського шляху — від формування обізнаності до стимулювання повторних продажів.

Запуск власного YouTube-каналу є стратегічно важливим рішенням для підприємства, що функціонує у сфері цифрових та сервісно-орієнтованих послуг. Відеоконтент дозволяє не лише демонструвати професійну експертизу та

практичні результати діяльності, а й формувати довіру до бренду, що є критично важливим чинником прийняття рішення у B2B- та експертно-орієнтованих сегментах. На відміну від короткотривалих форматів у соціальних мережах, відео на YouTube мають тривалий життєвий цикл і здатні генерувати стабільний органічний трафік у довгостроковій перспективі.

Рекомендована контент-стратегія для YouTube-каналу ТОВ «Енергоустановка» передбачає поєднання навчального, аналітичного та іміджевого контенту. Зокрема, доцільним є формування структури контенту, де близько 40% становлять навчальні відео з питань таргетованої реклами та маркетингових інструментів, 30% — кейси й практичні розбори проєктів, 20% — огляди інструментів і ринкових трендів, а 10% — контент закулісного характеру, що персоналізує бренд і підвищує рівень довіри аудиторії. Початкові інвестиції у відеовиробництво, включаючи придбання обладнання та монтаж, оцінюються в межах 25–35 тис. грн, що є економічно доцільним з огляду на довгостроковий маркетинговий ефект.

Email-маркетинг залишається одним із найбільш ефективних інструментів комунікації з існуючими та потенційними клієнтами, особливо в контексті формування повторних продажів і підвищення життєвої цінності клієнта. За даними галузевих досліджень, рівень рентабельності інвестицій у email-маркетинг може досягати 3600–4200%, що свідчить про його високу економічну ефективність. Для ТОВ «Енергоустановка» доцільним є впровадження автоматизованих email-ланцюжків, зокрема welcome-серії для нових підписників, яка складається з 3–5 листів і спрямована на поступове ознайомлення клієнтів з ціннісною пропозицією підприємства та стимулювання первинної взаємодії.

З метою підвищення результативності платних комунікацій доцільним є вдосконалення структури таргетованих рекламних кампаній. Поточний показник ROMI ТОВ «Енергоустановка» на рівні 413% свідчить про загальну ефективність рекламної діяльності, однак наявний потенціал для подальшої оптимізації використання бюджету. Рекомендується впровадження багаторівневої системи таргетингу, що поєднує роботу з холодною аудиторією за інтересами, look-alike

аудиторіями на основі клієнтської бази, ретаргетинг відвідувачів веб-сайту та комунікацію з існуючими клієнтами з метою стимулювання повторних продажів.

Рекомендована структура рекламних кампаній, наведена в таблиці 3.6, відображає класичну логіку побудови маркетингової воронки та дозволяє диференціювати комунікаційні повідомлення залежно від ступеня готовності споживача до купівлі. Використання TOF-, MOF-, BOF- та retention-кампаній забезпечує поетапне залучення, прогрів та утримання клієнтів, а також сприяє зниженню вартості залучення ліда та підвищенню загальної ефективності рекламних інвестицій.

Таблиця 3.6

Рекомендована структура рекламних кампаній

Тип кампанії	Аудиторія	Мета	Бюджет, грн/міс.	Очікуваний CPL, грн
TOF (холодна)	Інтереси: фотографія, SMM, бізнес	Охоплення, впізнаваність	3000-4000	90-120
MOF (тепла)	Look-alike 1–3% від покупців	Трафік, залучення	4000-5000	60-80
BOF (гаряча)	Ретаргетинг: відвідувачі сайту, взаємодії	Конверсії, продажі	3000-4000	40-50
Retention	Існуючі клієнти	Повторні продажі, апсейл	1500-2000	25-35

У зв'язку з розширенням інструментарію комунікаційної політики та необхідністю просування нових продуктів доцільним є збільшення загального рекламного бюджету підприємства з 138,5 тис. грн на рік до 180–200 тис. грн, що становитиме 7,5–8,5% від прогнозного обсягу доходу. Таке коригування бюджету відповідає середньоринковим показникам для підприємств сфери цифрових послуг і враховує загальну тенденцію зростання вартості рекламних контактів у соціальних мережах.

Важливим напрямом оптимізації комунікаційної політики є активізація роботи з онлайн-репутацією підприємства, зокрема збільшення кількості відгуків у сервісі Google. Наявність обмеженої кількості відгуків порівняно з конкурентами негативно впливає на довіру потенційних клієнтів та конверсію звернень. Запровадження системи автоматизованого запиту відгуків після завершення проєктів або придбання продуктів дозволить стимулювати клієнтів до надання зворотного зв'язку та сформувати позитивний інформаційний фон бренду.

Структура бюджету на оптимізацію збутової та комунікаційної політики, наведена в таблиці 3.7, відображає пріоритети маркетингового розвитку підприємства. Домінування витрат на таргетовану рекламу є типовим для підприємств сфери цифрових послуг, тоді як інвестиції у веб-сайт та YouTube-канал мають стратегічний характер і забезпечують довгостроковий ефект у вигляді підвищення впізнаваності бренду та органічного трафіку.

Таблиця 3.7

Структура бюджету на оптимізацію збутової та комунікаційної політики

Стаття витрат	Одноразові витрати, тис. грн	Щорічні витрати, тис. грн	Частка, %
Розробка веб-сайту	40	12 (підтримка)	18,1
Впровадження CRM	8	9,5	6,1
YouTube-канал (обладнання, запуск)	30	15 (монтаж)	15,7
SEO-просування	–	36	12,6
Таргетована реклама	–	144	50,3
Email-маркетинг (сервіс + контент)	5	8	4,5
Партнерства та колаборації	–	18	6,3
Резервний фонд (10%)	8,3	24,3	11,4
Разом	91,3	266,8	100,0

Загальний бюджет на оптимізацію збутової та комунікаційної політики становить 91,4 тис. грн одноразових витрат та 266,9 тис. грн щорічних витрат. У структурі домінують витрати на таргетовану рекламу (50,3%), що є типовим для

підприємств сфери цифрових послуг. Значну частку займають інвестиції у створення веб-сайту (18,1%) та YouTube-канал (15,7%), які є стратегічними активами з тривалим терміном використання.

Для забезпечення результативності оптимізованої комунікаційної політики доцільним є впровадження системи моніторингу ключових показників ефективності (KPI) з використанням аналітичних dashboard-інструментів. Регулярний аналіз показників охоплення, залученості, вартості лідів, конверсії на кожному етапі воронки, ROI рекламних кампаній та LTV клієнтів дозволяє оперативно коригувати маркетингові дії, підвищувати ефективність використання бюджету та забезпечувати досягнення стратегічних цілей підприємства.

Таким чином, оптимізація збутової та комунікаційної політики ТОВ «Енергоустановка» передбачає реалізацію взаємопов'язаного комплексу заходів, спрямованих на удосконалення цифрової присутності підприємства, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та зростання результативності маркетингових комунікацій. Реалізація запропонованих рішень створює передумови для підвищення конверсії продажів на 25–36% та зростання доходів на 30–40%, що обґрунтовує необхідність подальшого економічного аналізу доцільності інвестицій у розвиток маркетингової діяльності підприємства.

Реалізація комплексу заходів з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка» потребує системного економічного обґрунтування, що дозволяє оцінити доцільність інвестування у розвиток маркетингових інструментів, прогнозувати фінансові результати та мінімізувати управлінські ризики. В умовах обмеженості ресурсів та зростання конкуренції саме економічна оцінка ефективності маркетингових рішень є необхідною передумовою їх впровадження, оскільки дозволяє пов'язати маркетингові ініціативи з кінцевими фінансовими результатами діяльності підприємства.

Для оцінки доцільності впровадження запропонованих заходів використано загальноприйняті методи інвестиційного аналізу, зокрема чистий приведений дохід (NPV), індекс рентабельності інвестицій (PI), внутрішню норму дохідності (IRR) та дисконтований термін окупності (DPP). Зазначені показники дозволяють

комплексно оцінити ефективність маркетингових інвестицій з урахуванням фактора часу, масштабів вкладень та очікуваних грошових потоків, що є особливо важливим для проєктів у сфері маркетингу, де результати проявляються поступово.

Метод чистого приведенного доходу (NPV) є базовим інструментом оцінки інвестиційних проєктів, що ґрунтується на дисконтуванні різниці між прогнозованими грошовими надходженнями та витратами протягом усього періоду реалізації проєкту. Позитивне значення NPV свідчить про економічну доцільність інвестування та створення доданої вартості для підприємства, тоді як від'ємне значення означає недоцільність реалізації проєкту. У контексті маркетингових заходів показник NPV дозволяє оцінити, наскільки запропоновані інструменти сприяють зростанню вартості бізнесу.

Загальний обсяг інвестицій, необхідних для реалізації запропонованих заходів з удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Енергоустановка», включає одноразові витрати на створення та налаштування маркетингової інфраструктури, а також щорічні операційні витрати на підтримку функціонування цифрових інструментів. Такий підхід дозволяє чітко відокремити стартові інвестиції від поточних витрат і забезпечує коректність формування прогнозних грошових потоків для подальших розрахунків ефективності (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Зведений бюджет інвестицій у вдосконалення комплексу маркетингу

Напрямок інвестицій	Одноразові, тис. грн	Щорічні, тис. грн	Частка, %
1. Товарна та цінова політика			
Розробка онлайн-презентацій	45,0	15,0	10,7
Створення пакету шаблонів SMM	18,0	6,0	4,3
Запуск програми менторингу	12,0	8,0	3,6
Підписна модель на пресети	25,0	12,0	6,6
Система bundling	8,0	4,0	2,1
Разом по розділу 1	108,0	45,0	27,3
2. Збутова та комунікаційна політика			
Розробка веб-сайту	40,0	12,0	9,3
Впровадження CRM-системи	8,0	9,6	3,1
Запуск YouTube-каналу	30,0	15,0	8,0

Напрямок інвестицій	Одноразові, тис. грн	Щорічні, тис. грн	Частка, %
SEO-просування	–	36,0	6,4
Таргетована реклама	–	144,0	25,7
Email-маркетинг	5,0	8,0	2,3
Партнерства та колаборації	–	18,0	3,2
Резервний фонд (10%)	8,4	24,3	5,8
Разом по розділу 2	91,4	266,8	63,8
3. Загальні організаційні витрати			
Навчання та підвищення кваліфікації	15,0	10,0	4,5
Програмне забезпечення та ліцензії	10,0	15,0	4,4
Разом по розділу 3	25,0	25,0	8,9
Всього	224,4	336,9	100,0

Як свідчать дані таблиці 3.8, загальний обсяг інвестицій у вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Енергоустановка» становить 224,4 тис. грн одноразових витрат та 336,9 тис. грн щорічних операційних витрат. Найбільшу частку одноразових інвестицій формує товарна та цінова політика (48,2%), що пов'язано з розробкою високодохідних маркетингових продуктів. У структурі щорічних витрат домінує комунікаційна складова, зокрема витрати на таргетовану рекламу, що є типовим для підприємств сфери цифрових послуг та відповідає обраній маркетинговій стратегії.

Індекс рентабельності інвестицій (PI) та внутрішня норма дохідності (IRR) підтверджують високу ефективність запропонованих маркетингових заходів. Значення PI, що перевищує одиницю, свідчить про доцільність вкладення коштів у проєкт, а рівень IRR, який перевищує середньозважену вартість капіталу, вказує на здатність маркетингових інвестицій генерувати прибуток, вищий за альтернативні напрями використання ресурсів. Для підприємства це означає, що інвестування у розвиток маркетингу є економічно обґрунтованим та стратегічно доцільним.

Дисконтований термін окупності (DPP) характеризує період, протягом якого інвестиції у маркетингові заходи повертаються з урахуванням фактора часу. Отримані результати свідчать про відносно короткий строк окупності проєкту, що знижує інвестиційні ризики та підвищує привабливість запропонованих маркетингових рішень для підприємства. Короткий DPP є особливо важливим в

умовах нестабільного ринкового середовища та динамічних змін у поведінці споживачів.

Таким чином, результати економічного обґрунтування підтверджують високу ефективність запропонованого комплексу заходів з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка». Позитивні значення NPV, високі показники PI та IRR, а також прийнятний дисконтований термін окупності свідчать про економічну доцільність реалізації маркетингового проекту. Отримані результати дозволяють рекомендувати впровадження запропонованих заходів як обґрунтованого управлінського рішення, спрямованого на зростання доходів, підвищення конкурентоспроможності та довгостроковий розвиток підприємства (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Прогноз додаткового доходу від впровадження заходів

Напрямок	1-й рік, тис. грн	2-й рік, тис. грн	3-й рік, тис. грн	Імовірність реалізації, %
Онлайн-курс з таргету	180	220	260	85
Шаблони SMM	95	115	130	90
Менторинг	240	280	320	80
Підписка на пресети	145	180	210	85
Bundling існуючих товарів	85	100	110	95
Збільшення конверсії (сайт+CRM)	150	200	250	80
SEO-трафік	40	90	140	75
YouTube-канал	30	75	120	70
Email-маркетинг (retention)	60	80	95	85
РАЗОМ (базовий сценарій)	1025	1340	1635	–
З урахуванням імовірності	845	1108	1356	82,4 (середня)

Прогнозований додатковий дохід з урахуванням імовірності реалізації становить 845 тис. грн у перший рік, 1108 тис. грн у другий та 1356 тис. грн у третій рік. Найбільший внесок очікується від програми менторингу (192-256 тис. грн з урахуванням імовірності) та онлайн-курсу (153-221 тис. грн), що обумовлено високою маржинальністю цих продуктів. SEO-трафік та YouTube

демонструють помірніші показники у перший рік, однак мають значний потенціал зростання у довгостроковій перспективі.

Отже, реалізація запропонованих заходів з оптимізації збутової та комунікаційної політики ТОВ «Енергоустановка» формує цілісну та взаємопов'язану систему маркетингових інструментів, спрямовану на підвищення ефективності взаємодії з цільовими сегментами споживачів. Запропонований комплекс рішень, що поєднує удосконалення цифрової інфраструктури підприємства, впровадження CRM-системи, диверсифікацію каналів маркетингових комунікацій та оптимізацію структури рекламних кампаній, створює передумови для зростання конверсії продажів, стабілізації грошових потоків і посилення конкурентних позицій підприємства на ринку. Водночас системний характер запропонованих заходів забезпечує узгодженість збутової та комунікаційної політики із загальною маркетинговою стратегією розвитку ТОВ «Енергоустановка», що обґрунтовує доцільність їх практичної реалізації.

Висновки до третього розділу

1. Обґрунтовано комплекс напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка», сформований на підставі виявлених у попередньому розділі проблем та потенціалу зростання підприємства в електротехнічному сегменті. Встановлено, що попри позитивну динаміку фінансових результатів (норма прибутку у 2024 р. – 22,8%, рентабельність – 23,8%), підприємство не демонструє «проривного» зростання, що підтверджує необхідність системного посилення маркетингової складової управління.

2. Сформовано рекомендації щодо розвитку маркетингу через інтеграцію інструментів інтернет-маркетингу в загальну систему управління підприємством. Запропонована схема управління на засадах маркетингу забезпечує послідовність управлінського циклу (аналіз – цілепокладання – стратегія – планування – бюджетування – реалізація – контроль) та узгоджує маркетингові рішення з виробничими, фінансово-економічними, кадровими й збутовими функціями.

Практична реалізація запропонованих digital-інструментів і сезонної диференціації цінової політики орієнтована на вирішення ключових проблем: обмеженість продуктового портфеля, сезонність доходів, потребу в точнішій сегментації та підвищення керуваності воронки продажів. За прогнозом, сукупний економічний ефект від упровадження інструментів інтернет-маркетингу та оновленої цінової політики становить 745–900 тис. грн додаткового річного доходу (приріст 37–45% до поточної виручки) за інвестицій 108 тис. грн, що формує високий рівень окупності та привабливий ROI.

3. Доведено критичну роль оптимізації збутової та комунікаційної політики, з урахуванням недоліків поточної системи (якість сайту, слабка автоматизація, відсутність системного SEO, недостатня кількість відгуків, обмеженість каналів комунікації). Запропоновано комплекс заходів, що включає: створення/удосконалення веб-сайту з онлайн-оплатою, впровадження CRM-системи, розвиток SEO, запуск YouTube-каналу, автоматизований email-маркетинг, оптимізацію структури рекламних кампаній та механізми стимулювання Google-відгуків. Очікуваним результатом реалізації заходів є зростання конверсії продажів на 25–36% і збільшення доходу на 30–40% за умов інвестиційної підтримки та впровадження системи KPI-моніторингу.

Економічне обґрунтування запропонованих рішень підтвердило доцільність їх реалізації. Зведений бюджет інвестицій у вдосконалення комплексу маркетингу становить 224,4 тис. грн одноразових витрат та 336,9 тис. грн щорічних витрат, при цьому найбільшу частку одноразових інвестицій формує товарно-цінова складова, а щорічних витрат – комунікаційна (насамперед таргетована реклама). Розрахунки прогнозного додаткового доходу засвідчили потенціал зростання: 1025–1635 тис. грн у базовому сценарії протягом 1–3 років, а з урахуванням імовірності реалізації – 845–1356 тис. грн. Найвагомий внесок очікується від високомаржинальних продуктів (менторинг, онлайн-курс), тоді як SEO та YouTube мають нижчий ефект у короткостроковому періоді, але формують стратегічні довгострокові активи бренду та органічного трафіку.

Отже, розроблений комплекс заходів забезпечує системне вдосконалення

маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка» через посилення продуктового портфеля, оптимізацію цінової політики, цифровізацію збуту, диверсифікацію комунікаційних каналів та запровадження контролю результативності на основі КРІ. Реалізація запропонованих напрямів створює передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємства, стабілізації грошових потоків і забезпечення сталого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних, методичних і практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства та розроблено напрями її удосконалення на прикладі ТОВ «Енергоустановка».

2. Узагальнено теоретико-методичні підходи до сутності маркетингу в системі управління діяльністю. Встановлено, що ефективна маркетингова діяльність є ключовим чинником формування конкурентних переваг підприємства, забезпечення його ринкової стійкості та досягнення стратегічних цілей розвитку. Обґрунтовано, що в умовах цифровізації економіки особливого значення набуває інтеграція класичних маркетингових інструментів із інтернет-інструментами, орієнтованими на результативність, вимірюваність та економічну доцільність.

3. Проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка» та оцінено ефективність управління маркетингом на підприємстві. Виявлено, що маркетингова діяльність має фрагментарний характер і не забезпечує повною мірою реалізацію маркетингового потенціалу підприємства. Зокрема, встановлено відсутність спеціалізованої служби маркетингу, недостатній рівень стратегічного планування, обмежене використання маркетингових досліджень і цифрових каналів комунікації, а також відсутність системи оцінювання ефективності маркетингових заходів. Це негативно впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства та стримує зростання обсягів реалізації й рентабельності.

4. Досліджено загальний обсяг реалізованої товарної продукції у 2023 році зріс майже у 2,8 рази порівняно з 2022 роком (з 10 848,2 тис. грн до 30 435,2 тис. грн), що вказує на різке розширення масштабів діяльності підприємства. У 2024 році спостерігається зниження обсягів реалізації до 17 193,7 тис. грн, що може бути наслідком уповільнення ринкової активності, зміни структури попиту або перегляду збутової політики.

5. Проаналізований рівень забезпечення та ефективності використання основних і оборотних фондів ТОВ «Енергоустановка» за 2020–2024 рр. свідчить про суттєві структурні зрушення у формуванні майнового потенціалу підприємства та зміну інтенсивності використання ресурсів. Середньорічна вартість основних засобів за досліджуваний період скоротилася з 3 881,8 тис. грн. у 2020 році до 2 874,5 тис. грн. у 2024 році, що становить лише 74,06 % від базового рівня. Аналогічна тенденція спостерігається і щодо вартості обладнання, яка знизилася на 29,66 %, та транспортних засобів – на 23,48 %, що свідчить про зменшення виробничо-технічного потенціалу підприємства та недостатню інвестиційну активність у сфері оновлення основних фондів.

6. Аналіз динаміки показників ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «Енергоустановка» за 2020–2024 рр. свідчить про зростання масштабів діяльності підприємства на тлі неоднозначних тенденцій у продуктивності праці. Вартість реалізованої продукції у 2024 році зросла на 16,32 % порівняно з 2020 роком, водночас чисельність працівників збільшилася на 33,34 %, що обумовило зростання загального фонду трудових витрат.

7. У третьому розділі розроблено комплекс практичних заходів з удосконалення маркетингу в системі управління промисловим підприємством ТОВ «Енергоустановка».

8. Важливим результатом роботи є розробка комплексної маркетингової інтернет-стратегії ТОВ «Енергоустановка», орієнтованої на B2B-специфіку діяльності підприємства. Запропонована дінтернет-стратегія базується на використанні корпоративного вебсайту, SEO, контент-маркетингу, B2B-платформ, CRM-системи та веб аналітики з чіткою прив'язкою до ключових показників ефективності (KPI), таких як кількість лідів, коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта (CAC), ROI маркетингу. Реалізація діджитал-стратегії спрямована на зростання кількості лідів, підвищення ефективності збуту та оптимізацію маркетингових витрат.

У збутовій політиці пріоритетами визначено створення веб-сайту (40 тис. грн) та впровадження CRM-системи (8 тис. грн + \$19/міс.). У комунікаційній

політиці – запуск YouTube-каналу, email-маркетингу, SEO-просування та оптимізація рекламних кампаній за воронкою продажів. Загальний бюджет: 91,4 тис. грн одноразових та 266,9 тис. грн щорічних витрат.

Економічне обґрунтування підтвердило доцільність заходів. При загальних інвестиціях 224,4 тис. грн та щорічних витратах 336,9 тис. грн.

Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити результативність маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка», зміцнити його конкурентні позиції на ринку, забезпечити стабільне зростання доходів і рентабельності, а також створити передумови для сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О., Варварова А.С. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2022. Вип. 43. С. 7-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2022_43_3
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Формування системи маркетингу аграрного підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2023. № 1. С. 52-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2023_1_9
3. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2020. Вип. 2. С. 137-145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_2_23
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
6. Боєнко О.Ю., Петренко Д.С. Методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу підприємства в контексті маркетингового менеджменту. *Бізнес Інформ.* 2023. № 10. С. 404-412.
7. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.
8. Боришкевич І.І., Якубів В.М. Формування типової маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка.* 2021. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_4_39

9. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
10. Бурцева О.Є., Радченко Г.А., Сібрук В.Л. Маркетинговий потенціал в системі інноваційного розвитку національної економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 4. С. 162-169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_4_24
11. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
12. Варченко О.М., Варченко О.О., Вернюк Н.О. Обґрунтування розвитку моделей маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах невизначеності. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2022. Вип. 100(2). С. 28-43. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_100\(2\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_100(2)_5)
13. Газуда Л., Волощук Н., Матієга О. Наукові підходи до формування дієвої системи маркетингу у сфері аграрного розвитку. *Проблеми агропромислового комплексу Карпат*. 2021. Вип. 29-30. С. 156-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pakk_2021_29-30_21
14. Гончар О., Поліщук І. Інтеграційні фактори сучасності як передумови розвитку маркетингового потенціалу. *Журнал європейської економіки*. 2019. Т. 18, № 2. С. 154-166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/jee_2019_18_2_5
15. Дем'яненко Н.В., Яснолоб І.О., Пальваль П.В., Ванжула Д.В. Особливості стратегічного маркетингового управління в сільськогосподарському підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 3. С. 70-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_3_10
16. Жидков О.І., Ажаман І.А. Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 47-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2021_2_10
17. Жилінська Л.О., Адєєва Т.О. Підходи до визначення маркетингового потенціалу підприємства та управління його розвитком. *Економіка і управління*. 2018. № 1. С. 107-112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2018_1_18

18. Жовновач Р.І., Ярков В.С., Василенко Д.В. Проблеми стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області: маркетинговий аспект. *Ефективна економіка*. 2022. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_10_14
19. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
20. Іванова Г.О. Управління потенціалом маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 2. С. 27-32. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2018_3_2_5
21. Іванько А.В. Диференційований підхід до формування та реалізації бізнес-стратегій в сільськогосподарських підприємствах. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2020. № 1. С. 293-303. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2020_1_25
22. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Пер. з англ. Київ.: «Діалектика», 2020. 660 с.
23. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
24. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187-190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2020_4_33
25. Курбацька Л.М., Рекман М.О., Староконь Д.В. Formation and assessment of the marketing potential of an agricultural enterprise // *Економіка та суспільство*. Випуск № 67/2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4810>
26. Лагодієнко В.В., Басюркіна Н.Й., Савченко Т.В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 1-2. С. 59-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2023_1-2_12
27. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання

аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.

28. Лорві І.Ф. Система маркетингового управління на сільськогосподарських підприємствах. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2020. № 7. С. 45-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_7_8

29. Мазур К.В., Мухіна О.В. Розробка маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства агропродовольчого комплексу. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_55

30. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

31. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.

32. Мартиненко В.П., Куниця А.Ю. Особливості маркетингової діяльності агропромислових господарств. *Economic synergy*. 2022. Iss. 4. С. 129-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econsyn_2022_4_12

33. Марченко В.М., Кучевська І.Ю. Управління маркетинговим потенціалом підприємства для забезпечення його сталого розвитку. *Молодий вчений*. 2019. № 12(2). С. 452-454. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_12\(2\)_65](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_12(2)_65)

34. Наумов О.Б. Стратегічний маркетинг у системі управління підприємством агропродовольчої сфери. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 1-2. С. 76-82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2023_1-2_15

35. Овецька О.В., Перегіняк Н.В. Пріоритетні напрями розвитку потенціалу сільськогосподарської компанії в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 51. С. 205-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2021_51_34

36. Овсієнко Н.В. Дослідження маркетингового потенціалу промислового

підприємства на прикладі ПРАТ «ОТІС». *Економічний простір*. 2021. № 167. С. 71-75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2021_167_15

37. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

38. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.

39. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

40. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2022. Вип. 100(2). С. 311-319. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_100\(2\)__32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_100(2)__32)

41. Перегуда Ю.А., Коробова Н.М. Регулювання конкурентоспроможності галузей аграрного сектору економіки в умовах застосування цифрових інструментів маркетингу. *Економіка і управління бізнесом*. 2023. Т. 14, № 2. С. 33-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/biagbu_2023_14_2_5

42. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.

43. Пижьянов С. Маркетинговий потенціал в економічній діяльності промислових підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. № 1(69). С. 101–109. URL: [10.31732/2663-2209-2022-69-101-109](https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-101-109).

44. Підвальна О.Г., Колесник Т.В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2022. Вип. 2. С. 66-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/priaev_2022_2_13

45. Поліщук І.І. Етапізація управління маркетинговим потенціалом

сучасного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2019. № 3. С. 189-193. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2019_3_25

46. Пономаренко О.О., Лісна І.Ф., Пивавар І.В. Моніторинг ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства в умовах мінливої економічної політики. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 375-386. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_10_53

47. Пономаренко О.О., Пивавар І.В., Лісна І.Ф. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 334-345. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_1_47

48. Смирнова С.М., Бірюкова О.О. Стратегії розвитку сільськогосподарського землекористування на основі SWOT-аналізу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 1. С. 53-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2021_1_10

49. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.

50. Федірець О.В., Багорка М.О., Юрченко Н.І. Активізація маркетингового потенціалу інноваційно орієнтованих підприємств в системі адаптивного управління агропродовольчою сферою. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 9. С. 26-32.

51. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.

52. Шашко В.О., Фоміченко І.П., Шмарова А.О. Особливості функціонування маркетингових стратегій в умовах діяльності аграрних підприємств. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2022. № 2. С. 81–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2022_2_16

53. Яснолоб І.О., Вакуленко Ю.В., Горбатюк Л.М., Ткаченко К.О. Маркетинговий потенціал підприємства: сутнісна характеристика та основні

підходи до управління. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2021. № 17(2). С. 65-70. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2021_17\(2\)__15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2021_17(2)__15)