

**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 МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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

Здобувач

Артур ЗИМОКОС

**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

З А Т В Е Р Д Ж У Ю
Завідувачка кафедри
_____ Марія БАГОРКА
« ____ » _____ 2024 __р.

З А В Д А Н Н Я

на підготовку кваліфікаційної роботи

ЗИМОКОСУ АРТУРУ ОЛЕКСАНДРОВИЧУ

1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства»

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

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

2. Строк подання студентом роботи: 12 грудня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ТОВ «Енергоустановка» за 2022-2024 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні та методичні основи маркетингової діяльності підприємства. 2. Дослідження сучасного стану управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Енергоустановка». 3. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Висновки і пропозиції.

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

1. Структура функцій маркетингової діяльності. 2. Основні принципи маркетингової діяльності. 3. Зміни в складі та структурі товарної продукції підприємства. 4. Економічні показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. 5. Динаміка обсягів реалізації продукції підприємства. 6. SWOT-матриця позицій підприємства. 7. Структура витрат на організацію служби маркетингу ТОВ «Енергоустановка». 8. Інструменти комплексної маркетингової діджитал-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	Теоретичні та методичні основи маркетингової діяльності підприємства	жовтень-листопад 2024 року	
2	Дослідження сучасного стану управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Енергоустановка»	грудень 2024 року	
3	Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства	вересень-жовтень 2025 року	
4	Висновки і пропозиції	листопад-грудень 2025 року	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	08.12.2025 року	

Здобувач _____
(підпис)

Артур ЗИМОКОС
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Інна АБРАМОВИЧ
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства»

Кваліфікаційна робота магістра: 89 с., 13 рисунків, 21 таблиць, 57 найменувань літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства, а також напрями впровадження даної концепції в Товаристві з обмеженої відповідальності «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

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ, МАРКЕТИНГ, ВІДДІЛ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ.

KEYWORDS

MARKETING ACTIVITY, MARKETING MANAGEMENT, MARKETING, MARKETING DEPARTMENT, MARKETING STRATEGY.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства	11
1.2. Сутність та особливості заходів активації управління маркетингом в діяльності підприємств	19
1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства	29
Висновки до першого розділу	35
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕНЕРГОУСТАНОВКА»	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	37
2.2. Аналіз та оцінка ефективності управління маркетингової діяльності підприємства	47
Висновки до другого розділу	63
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	68
3.1. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка»	68
3.2. Розробка комплексної діджитал-стратегії як інструменту удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка»	77
Висновки до третього розділу	86
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
ДОДАТКИ	99

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку економіки ефективна маркетингова діяльність є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Постійні зміни ринкового середовища, зростання конкуренції, цифровізація бізнес-процесів та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до формування та реалізації маркетингової стратегії. Особливо це актуально для підприємств енергетичного та промислового сектору, де рішення споживачів залежать не лише від технічних характеристик продукції, а й від ефективності комунікацій, репутації та здатності підприємства формувати додану цінність.

Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються високим рівнем конкуренції, мінливістю ринкової кон'юнктури, зростанням вимог споживачів до якості продукції та сервісу, а також активним розвитком цифрових технологій і маркетингових комунікацій. За таких умов маркетингова діяльність перетворюється на ключовий інструмент забезпечення конкурентоспроможності, фінансової стійкості та довгострокового розвитку підприємства. Ефективно організована маркетингова діяльність дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, формувати стійкі конкурентні переваги, оптимізувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику, забезпечувати зростання обсягів реалізації та прибутковості. Водночас на практиці значна кількість підприємств стикається з проблемами недосконалості системи маркетингового управління, недостатнього рівня аналітичного забезпечення, неузгодженості маркетингових рішень зі стратегічними цілями розвитку та обмеженості ресурсів для впровадження сучасних маркетингових інструментів.

Особливої актуальності в сучасних умовах набуває проблема удосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням

особливостей ринку та сучасних тенденцій розвитку маркетингу. Традиційні підходи до організації маркетингу все частіше виявляються недостатньо ефективними, що зумовлює необхідність науково обґрунтованого перегляду підходів до управління маркетинговою діяльністю, оцінювання її результативності та розроблення практичних заходів щодо її поліпшення.

Актуальність обраної теми також зумовлена необхідністю поєднання теоретичних і методичних засад маркетингової діяльності з практичними умовами функціонування конкретного підприємства. Це передбачає не лише дослідження теоретичних основ маркетингу та сучасних підходів до його організації, а й аналіз ринкового середовища, конкурентних умов, оцінювання реального стану маркетингової діяльності, виявлення її сильних і слабких сторін, визначення наявних проблем та обґрунтування шляхів їх вирішення.

Особливої практичної значущості набуває розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності, удосконалення комунікацій, стратегії просування та взаємодії зі споживачами, а також обґрунтування економічної доцільності впровадження відповідних заходів на прикладі конкретного підприємства - ТОВ «Енергоустановка» м. Запоріжжя.

Серед основних проблем можна виділити недостатню обґрунтованість стратегічного управління маркетингом, низький рівень інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових рішень, недосконалість організаційної структури управління маркетингом, обмеженість фінансових ресурсів та їх нераціональний розподіл, відсутність інтегрованої системи контролю та оцінювання ефективності маркетингової діяльності, посилення конкуренції та невизначеність зовнішнього економічного середовища. Окрім цього, важливими завданнями залишаються ефективне управління матеріальними і людськими ресурсами, а також організація процесу розподілу та продажу товарів. На наш погляд, вирішення цих проблем є неможливим без удосконалення маркетингової діяльності підприємств. Саме маркетинговий підхід дозволяє глибоко аналізувати ринкове середовище,

враховувати потреби споживачів і забезпечувати комплексний підхід до управління ресурсами, адаптації до змін та реалізації стратегічних цілей підприємства. Сучасні економічні реалії в Україні створюють нові виклики для діяльності підприємств, які змушені адаптуватися до змін, переглядаючи концепції маркетингу. Очевидною стає необхідність впровадження маркетингових підходів, зокрема вибору заходів удосконалення маркетингу в діяльності підприємств як ключового інструменту для забезпечення конкурентоспроможності.

Попри значний масив наукових напрацювань, присвячених проблематиці удосконалення маркетингової діяльності, питання маркетингового управління підприємством як цілісної, інтегрованої системи, що охоплює всі напрями його функціонування, залишаються недостатньо дослідженими. Водночас саме застосування системного підходу до управління маркетингом створює умови для підвищення адаптивності підприємств до змін ринкового середовища, ефективної інтеграції маркетингових функцій та забезпечення їхнього сталого розвитку.

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, В. Г. Шинкаренко та ін. Дослідженню концептуальних основ маркетингової діяльності та управління маркетингом присвячені праці відомих закордонних вчених, таких, як Е. Маккарті, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, 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 маркетингової діяльності підприємства з урахуванням особливостей ринку та сучасних тенденцій розвитку маркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та методичних засад, а також розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «Енергоустановка» м. Запоріжжя з урахуванням особливостей ринку та сучасних тенденцій розвитку маркетингу. Відповідно до визначеної мети були сформульовані та вирішені такі **завдання**:

- дослідити теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства та сучасні підходи до її організації розроблених зарубіжними та вітчизняними дослідниками;

- обґрунтувати методичні підходи щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- проаналізувати ринкове середовище та конкурентні умови діяльності ТОВ «Енергоустановка»;

- оцінити систему маркетингової діяльності підприємства, виявити її сильні та слабкі сторони;

- визначити основні проблеми та недоліки у функціонуванні маркетингу підприємства;

- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності, покращення комунікацій та реалізації діджитал-стратегії, взаємодії зі споживачами;

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

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Енергоустановка».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень, методичних підходів, інструментів і практичних рекомендацій стосовно

процесів організації маркетингової діяльності підприємства, а також шляхи її удосконалення в підприємстві.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною базою наукового дослідження є методи та способи наукового пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, наукові розробки з удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У роботі використано основні методи дослідження: аналіз і синтез - для вивчення теоретичних підходів до маркетингової діяльності; абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень результатів і формулювання висновків); економіко-статистичні методи - для аналізу ринкового середовища та результатів діяльності підприємства; порівняльний та факторний аналіз - для оцінювання ефективності маркетингових інструментів; метод SWOT-аналізу - для визначення сильних і слабких сторін підприємства та оцінки можливостей і загроз; графічні методи - для наочного подання результатів дослідження; економічне обґрунтування - для оцінювання ефективності запропонованих заходів маркетингового управління діяльністю підприємства оптової торгівлі).

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 підходи до організації маркетингової діяльності на підприємстві, що сприятиме узгодженості управлінських рішень та підвищенню ринкової орієнтації підприємства і дозволяють адаптувати маркетингові інструменти під особливості ринкового середовища;

набули подальшого розвитку:

- практичні аспекти впровадження маркетингових інструментів та стратегій, зокрема розробка комплексної діджитал-стратегії, що найбільше сприятиме підвищенню впізнаваності підприємства, формуванню позитивного іміджу та розширенню клієнтської бази.

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 89 сторінках комп'ютерного тексту, містить 21 таблиць, 13 рисунків. Список використаних джерел включає 57 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах діяльність підприємств неможлива без ефективного впровадження маркетингових стратегій, які є основою «філософії» бізнесу, об'єднуючи як наукові, так і мистецькі підходи. Маркетинг можна визначити як творчу управлінську діяльність, спрямовану на досягнення гармонії між виробником і споживачем.

Маркетингова діяльність підприємства в першу чергу є творчою, оскільки вона вирішує важливі питання розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. Оцінюючи потреби споживачів, маркетинг формує практичні заходи, що дозволяють задовольнити ці потреби. Саме через маркетингову діяльність визначається оптимальний спосіб, за допомогою якого підприємство може реалізувати свої товари чи послуги кінцевому споживачу. Об'єктивні умови розвитку ринку, який з часом набуває певної стабільності, а роль споживача стає дедалі більш важливою, відображають основний зміст маркетингової діяльності. Споживач формує умови для розподілу ринку, висуваючи вимоги щодо характеристик товарів і послуг, їх кількості, термінів постачання тощо. Зростаюча конкуренція за споживача вимагає від підприємств активного вивчення попиту та потреб ринку, який характеризується високими вимогами до якості продукції та її конкурентоспроможності. Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення таких аспектів:

- отримання надійної, актуальної та точної інформації про структуру та динаміку ринку, специфіку попиту, смаки та переваги споживачів, а також їх мотивацію при виборі конкретного продукту;

- створення продукту, що найкраще відповідає вимогам ринку і перевищує пропозиції конкурентів;
 - впливу на споживача, його потреби та на ринок загалом, що забезпечує максимальний контроль за процесом реалізації продукції [1].
- Маркетингова діяльність підприємства є системним процесом, що охоплює сукупність взаємопов'язаних функцій, спрямованих на дослідження ринку, формування попиту, забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів (таблиця 1.1). Враховуючи основні завдання маркетингової діяльності (аналіз і вивчення ринку та потреб клієнтів; планування маркетингової та збутової діяльності фірми; узгодження товарного асортименту, його характеристик і цін із потребами споживачів; розробка упаковки; формування каналів розповсюдження продукції підприємства; забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку з споживачами; післяпродажний та передпродажний сервіс), можна чітко визначити структуру функцій маркетингової діяльності (див. рис. 1.1).

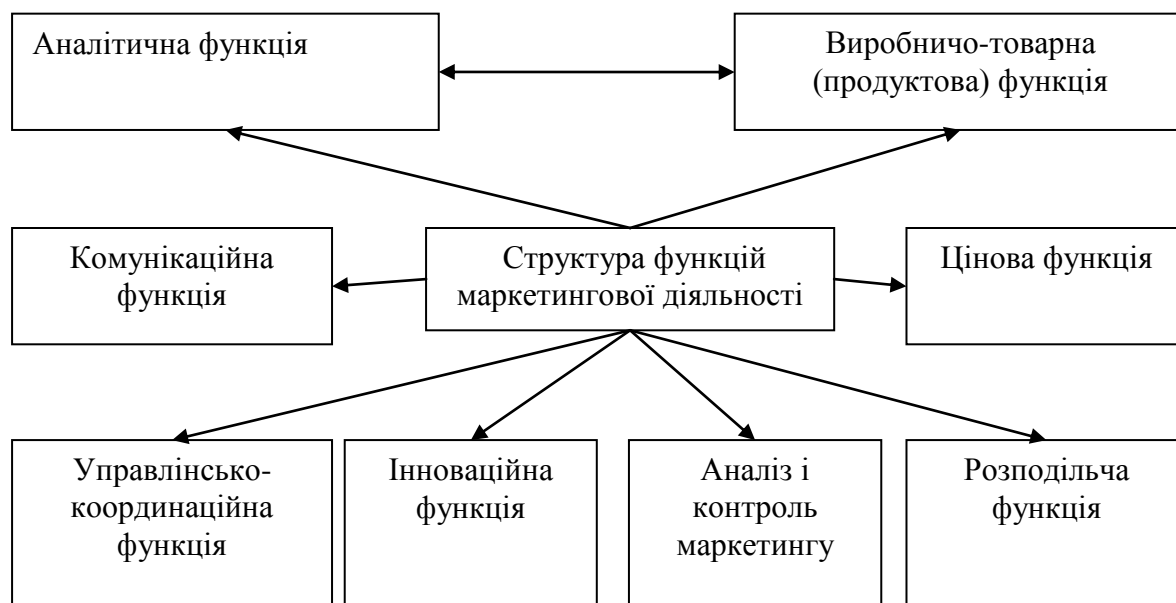


Рис.1.1. Структура функцій маркетингової діяльності
Джерело: складено автором на основі [2, с. 41]

Опис структур функцій маркетингової діяльності підприємства

Функція маркетингової діяльності	Зміст функцій
1. Аналітична	Дослідження ринкової кон'юнктури, споживчих потреб, поведінки споживачів, конкурентного середовища, факторів макро - та мікросередовища, а також аналіз внутрішнього потенціалу підприємства.
2. Виробничо-товарна (продуктова)	Формування товарної політики, розроблення нових товарів, управління асортиментом, забезпечення якості продукції, управління життєвим циклом товару.
3. Розподільча	Формування системи збуту, вибір каналів розподілу, управління логістичними процесами, організація взаємодії з посередниками, забезпечення доступності товарів для споживачів.
4. Комунікаційна	Організація рекламної діяльності, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), персональний продаж, цифрові маркетингові комунікації.
5. Цінова	Формування цінової політики, вибір методів ціноутворення, встановлення систем знижок, адаптація рівня цін до ринкових умов, управління ціновими ризиками.
6. Управлінсько-координаційна	Планування маркетингової діяльності, організація маркетингових підрозділів, координація маркетингових заходів, мотивація персоналу, контроль та оцінювання ефективності маркетингу.
7. Інноваційна	Впровадження інновацій у товарну, збутову та комунікаційну політику, використання цифрових технологій, адаптація підприємства до змін ринкового середовища.
8. Аналіз і контроль маркетингу	Дослідження зовнішнього середовища функціонування підприємства, перевірки обґрунтованості маркетингових цілей і стратегій, комплексної оцінки ефективності прийнятих управлінських рішень та результативності реалізованих маркетингових заходів, а також здійснення маркетингового аудиту з метою своєчасного виявлення відхилень і коригування подальшої діяльності.

Маркетингова діяльність є сукупністю заходів, спрямованих на вирішення низки ключових завдань, зокрема:

- Аналіз зовнішнього середовища підприємства, що дозволяє виявити фактори, які можуть сприяти успіху компанії або, навпаки, створювати перешкоди на шляху до нього. На основі цього аналізу

формується база даних, необхідна для прийняття ефективних маркетингових рішень.

- Аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних. Основна мета цього аналізу полягає у вивченні демографічних, економічних, географічних, соціальних та інших характеристик осіб, які приймають рішення щодо придбання товарів або послуг, а також вивченні їхніх потреб.
- Вивчення існуючої продукції і планування майбутніх товарів. Це включає розробку концепцій для створення нових продуктів, удосконалення існуючих, а також вилучення застарілих товарів з виробництва.
- Планування продажів, яке передбачає створення ефективних розподільчих мереж, включаючи склади, магазини та агентські мережі.
- Формування попиту та стимулювання збуту шляхом комбінування інструментів маркетингу з різноманітними економічними стимулами, орієнтуючись не лише на покупців, а й на агентів та прямих продавців.
- Ведення цінової політики, що включає планування цін на експортні товари, умови кредитування, знижок тощо.
- Задоволення вимог країн-імпортерів продукції підприємства. Це означає забезпечення належного рівня безпеки товарів, охорони навколишнього середовища, дотримання моральних норм і стандартів, що діють в країні-імпортері [3].

Для реалізації зазначених заходів важливу роль відіграють суб'єкти маркетингу, серед яких можна виділити виробників, сервісні організації, оптові та роздрібні торгові компанії, фахівців з маркетингу та самих споживачів. Маркетинговий процес розпочинається з аналізу потреб споживачів і виявлення їхніх вимог, а завершується фактом покупки товару, що в свою чергу призводить до задоволення потреб покупця. Основні принципи маркетингової діяльності наведені в таблиці 1.2.

Основні принципи маркетингової діяльності

Принцип	Зміст принципу
Орієнтація на споживача	Передбачає вивчення потреб, запитів і поведінки споживачів з метою максимального задоволення їх вимог та формування довгострокових взаємовигідних відносин.
Системність	Маркетингова діяльність розглядається як цілісна система взаємопов'язаних елементів (дослідження, планування, реалізація, контроль), що функціонують у єдиному механізмі управління підприємством.
Комплексність	Передбачає узгоджене використання всіх інструментів маркетингу (товар, ціна, збут, комунікації) для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. й засобів розв'язування проблем споживачів.
Адаптивність	Характеризує здатність підприємства оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів та конкурентних умов.
Наукова обґрунтованість	Маркетингові рішення мають базуватися на результатах маркетингових досліджень, економічних розрахунках і застосуванні сучасних методів аналізу.
Інноваційність	Орієнтація на впровадження нових товарів, технологій, методів просування та управління з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.
Орієнтація на довгостроковий результат	Передбачає формування стійких конкурентних переваг, іміджу підприємства та лояльності споживачів у стратегічній перспективі.
Економічна ефективність	Забезпечення оптимального співвідношення між витратами на маркетингову діяльність і досягнутими фінансово-економічними результатами.
Соціальна відповідальність та етичність	Дотримання норм ділової етики, законодавства, принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності перед суспільством.
Контрольованість	Передбачає постійний моніторинг результатів маркетингової діяльності, оцінювання її ефективності та своєчасне коригування відхилень від запланованих показників (види контролю - (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).

Складено на основі [3]

Ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від дотримання базових принципів її організації та функціонування. Саме принципи визначають концептуальні засади побудови маркетингової політики, формують логіку прийняття управлінських рішень, забезпечують узгодженість стратегічних і тактичних дій підприємства з вимогами ринкового середовища. Умови глобалізації, цифровізації та загострення конкурентної боротьби зумовлюють необхідність комплексного та науково обґрунтованого підходу до реалізації маркетингових принципів у практиці діяльності сучасних підприємств. Базовим і визначальним є принцип орієнтації на споживача, який передбачає систематичне вивчення потреб, запитів, мотивації та купівельної поведінки цільових груп споживачів. Реалізація цього принципу спрямована на формування максимальної споживчої цінності товарів і послуг, підвищення рівня задоволеності клієнтів та формування їх лояльності. Орієнтація на споживача трансформує маркетинг із суто збутової функції в стратегічний інструмент управління розвитком підприємства.

Вагоме значення мають принципи системності та комплексності, які забезпечують цілісність і збалансованість маркетингової діяльності. Системність передбачає інтеграцію всіх маркетингових процесів - від аналізу ринку до контролю результатів - у єдиний управлінський механізм. Комплексність, у свою чергу, забезпечує узгоджене застосування всіх елементів комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики), що дозволяє досягати синергетичного ефекту та підвищувати загальну результативність діяльності підприємства.

В умовах нестабільного та швидкозмінного зовнішнього середовища особливої актуальності набуває принцип адаптивності, який характеризує здатність підприємства своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, технологічні інновації, дії конкурентів та трансформації споживчих переваг. Адаптивний маркетинг забезпечує гнучкість управлінських рішень,

мінімізацію ризиків та підвищує ймовірність збереження конкурентних позицій підприємства на ринку.

Раціональність управління маркетинговою діяльністю забезпечується реалізацією принципу наукової обґрунтованості, що передбачає використання результатів маркетингових досліджень, аналітичних методів, статистичних даних, економіко-математичного моделювання та сучасних цифрових інструментів. Завдяки цьому маркетингові рішення набувають об'єктивності, знижується рівень невизначеності, підвищується точність прогнозування ринкових процесів.

В умовах інноваційної економіки особливе значення має принцип інноваційності, що проявляється у постійному оновленні асортименту продукції, впровадженні нових технологій виробництва, застосуванні сучасних методів просування та цифрових каналів комунікації. Інноваційність дозволяє підприємству формувати унікальні конкурентні переваги, підвищувати рівень диференціації та відповідати зростаючим вимогам сучасних споживачів. Стратегічний характер маркетингової діяльності розкривається через принцип орієнтації на довгостроковий результат, який передбачає не лише досягнення поточних фінансових показників, а й забезпечення стійкого розвитку підприємства у перспективі. Йдеться про формування позитивного іміджу, зміцнення бренду, розвиток довгострокових партнерських відносин зі споживачами, постачальниками та іншими суб'єктами ринку.

Фінансову доцільність маркетингових рішень забезпечує принцип економічної ефективності, що полягає в оптимальному співвідношенні витрат і результатів маркетингової діяльності. Реалізація цього принципу передбачає оцінювання рентабельності маркетингових заходів, аналіз їх впливу на фінансові показники підприємства, зростання прибутковості та ринкової вартості бізнесу. В умовах зростання суспільних вимог до діяльності бізнесу дедалі більшої значущості набуває принцип соціальної відповідальності та етичності. Він передбачає дотримання норм

законодавства, стандартів ділової етики, екологічної безпеки, чесності у взаємовідносинах зі споживачами та партнерами. Соціально орієнтований маркетинг сприяє зміцненню довіри до підприємства, підвищенню його репутації та формуванню позитивного іміджу в суспільстві.

Завершальним елементом системи принципів є принцип контрольованості, який передбачає постійний моніторинг результатів маркетингової діяльності, оцінювання ефективності реалізованих заходів, виявлення відхилень від запланованих показників та розроблення коригувальних управлінських рішень. Контроль забезпечує зворотний зв'язок у системі управління маркетингом і виступає необхідною умовою її безперервного вдосконалення.

Існує низка класифікацій видів маркетингу, і одна з них ґрунтується на характеристиці попиту на продукцію підприємства. Нижче наведено таку класифікацію (рис. 1.2):

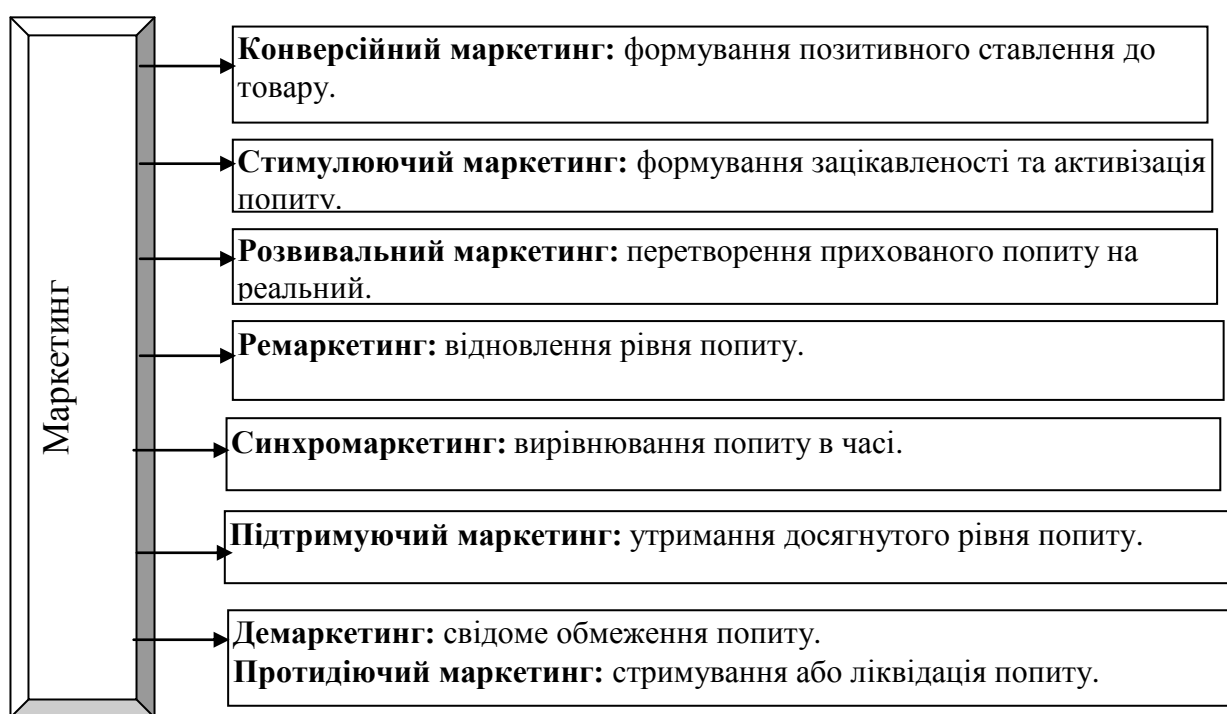


Рис. 1.2. Класифікація маркетингу за характером попиту на продукцію
Джерело: [4]

Таким чином, сукупність розглянутих принципів формує концептуальну основу маркетингової діяльності підприємства. Їх комплексне та взаємоузгоджене застосування дозволяє забезпечити науково обґрунтоване управління маркетингом, підвищити конкурентоспроможність підприємства, зміцнити його ринкові позиції та створити передумови для сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

1.2. Сутність та особливості заходів активації управління маркетингом в діяльності підприємств

В умовах сьогодення, що характеризуються стрімким розвитком науки, техніки й технологій та посиленням конкурентної боротьби, успішний розвиток забезпечують лише ті підприємства, які ефективно впроваджують маркетингове управління у свою діяльність і постійно здійснюють пошук нових способів адаптації до безперервно змінюваних зовнішніх та внутрішніх економічних умов. За таких обставин маркетингова діяльність підприємства має відзначатися швидкою й гнучкою реакцією на динамічні трансформації маркетингового середовища.

З метою розкриття сутності поняття «управління маркетингом» було здійснено аналіз наукових підходів різних авторів до його тлумачення, результати якого узагальнено в таблиці 1.3.

На підставі наведених у таблиці 1.3 визначень можна дійти висновку, що управління маркетингом є ключовим елементом системи управління підприємством, який у взаємодії з іншими видами діяльності (виробничою, фінансовою, кадровою тощо) формує цілісний управлінський механізм, орієнтований на задоволення потреб ринку та забезпечення прибутковості підприємства. Відсутність єдиного універсального визначення пояснюється різноманіттям цілей маркетингової діяльності, розвитком ринкових відносин, еволюцією управлінських концепцій, а також відмінностями між національними моделями господарювання. Разом із тим усі проаналізовані

підходи об'єднує розуміння управління маркетингом як ключової складової загальної системи управління підприємством. Аналіз підходів зарубіжних учених свідчить про домінування стратегічної та процесної концепції управління маркетингом.

Таблиця 1.3

Визначення поняття «управління маркетингом» [4].

Автор	Поняття
Ф. Котлер	«Управління маркетингом – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових заходів, спрямованих на встановлення, підтримання та розвиток взаємовигідних обмінів із цільовими споживачами з метою досягнення цілей організації» [21].
М. Багорка	«Управління маркетингом – це система ринкових рішень, спрямованих на формування конкурентних переваг підприємства на основі глибокого аналізу потреб споживачів і ринкового середовища» [3].
М. Портер	Управління маркетингом розглядається як складова конкурентної стратегії підприємства, що забезпечує стійку позицію на ринку через формування унікальної споживчої цінності.
О. В. Федірець	«Управління маркетингом трактується як безперервний процес аналізу, планування та реалізації маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей підприємства й організацію вигідних обмінів з цільовими покупцями» [53].
Н.І. Болквдзе.	Управління маркетингом розглядається як систематичний, цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність підприємства через реалізацію функцій планування, організації, мотивації та контролю з метою досягнення його маркетингових цілей[8].
Я.С. Ларіна	Управління маркетингом подається як практична реалізація продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, що включає організацію, аналіз, планування та контроль маркетингової діяльності для забезпечення ефективного функціонування підприємства. [23].
С. М. Ілляшенко	«Управління маркетингом – це комплексний процес дослідження ринку, формування попиту, розроблення маркетингових стратегій і контролю їх реалізації з урахуванням інноваційної спрямованості підприємства»
О. М. Телетов	«Управління маркетингом – це інтегрована система управлінських дій, спрямованих на забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства шляхом орієнтації на потреби споживача»
В.П Третяк.	«Управління маркетингом – це процес прийняття управлінських рішень щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства» [48].

Так, Ф. Котлер [21] трактує управління маркетингом як безперервний процес аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових заходів, спрямованих на досягнення цілей організації через задоволення потреб цільових споживачів. Такий підхід є найбільш комплексним, оскільки поєднує управлінський цикл із ринковою орієнтацією підприємства та підкреслює необхідність постійного зворотного зв'язку з ринковим середовищем.

М. Багорка [3] акцентує увагу на стратегічному характері управління маркетингом, визначаючи його як систему ринкових рішень, спрямованих на формування стійких конкурентних переваг. У цьому контексті управління маркетингом розглядається не лише як інструмент задоволення попиту, а як джерело стратегічного розвитку підприємства. М. Багорка [3] доповнює цей підхід, пов'язуючи управління маркетингом із процесом створення споживчої цінності та зростанням ринкової вартості бізнесу, що відображає фінансово-орієнтовану модель маркетингового управління. Особливе місце у формуванні сучасного розуміння управління маркетингом належить Ф. Котлеру [21], який інтегрує маркетинг у систему конкурентної стратегії підприємства. У його працях управління маркетингом виступає інструментом формування унікальної споживчої цінності та досягнення стійких ринкових позицій. О. Гаврільченко [15], навпаки, зосереджує основну увагу на споживачі як центральному елементі маркетингового управління, підкреслюючи, що головною метою підприємства є настільки глибоке розуміння клієнта, за якого товар або послуга фактично «продають себе». Практичну спрямованість управління маркетингом відображає підхід Я. Ларіна [23], який пов'язує його з координуванням елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування).

Таким чином, зарубіжні науковці розглядають управління маркетингом як стратегічно орієнтований, системний і процесний інструмент управління підприємством, що поєднує аналіз ринку, формування споживчої цінності, конкурентну боротьбу та досягнення довгострокових цілей розвитку. Для

їхніх підходів характерною є чітка орієнтація на ринок, споживача та результат у вигляді зростання вартості бізнесу.

Підходи українських учених до трактування управління маркетингом значною мірою корелюють із зарубіжними концепціями, проте водночас відображають специфіку функціонування підприємств в умовах трансформаційної та нестабільної економіки. Так, Н. І. Юрченко [7] визначає управління маркетингом як цілеспрямований управлінський вплив на маркетингову діяльність підприємства з метою формування й задоволення попиту, що підкреслює роль суб'єкта управління та необхідність узгодження інтересів виробника і споживача. Болквадзе Н.І. [8] розглядає управління маркетингом крізь призму класичних управлінських функцій – планування, організації, мотивації та контролю. Такий підхід дозволяє інтегрувати маркетингову діяльність у загальну систему менеджменту підприємства та забезпечити її узгодженість з іншими напрямками діяльності. С. М. Ілляшенко [9] робить акцент на інноваційній складовій управління маркетингом, що є особливо актуальним в умовах цифровізації, розвитку високотехнологічних ринків та інтелектуалізації бізнес-процесів. В. П. Третяк [48] розглядає управління маркетингом як інтегровану систему управлінських дій, спрямованих на забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Є. В. Крикавський [11] підкреслює стратегічний аспект управління маркетингом, пов'язуючи його з формуванням і реалізацією маркетингової стратегії. Він зосереджує увагу на прикладному аспекті управління маркетингом, трактуючи його як процес прийняття управлінських рішень щодо окремих складових комплексу маркетингу.

Отже, українські науковці здебільшого розглядають управління маркетингом як складову загальної системи управління підприємством, яка виконує функції координації, регулювання, стратегічного планування та забезпечення конкурентоспроможності. Це зумовлено необхідністю адаптації підприємств до нестабільного ринкового середовища, високого рівня конкуренції та обмеженості ресурсів. Порівняльний аналіз дозволяє

виокремити спільні та відмінні риси у трактуванні управління маркетингом зарубіжними та українськими вченими. До спільних ознак належать: системний характер управління, процесна спрямованість, орієнтація на потреби споживачів, тісний зв'язок зі стратегією розвитку підприємства, а також спрямованість на досягнення економічних результатів. Відмінності полягають у ступені уваги до фінансової складової, ролі інновацій, глибині інтеграції маркетингового управління у систему конкурентної стратегії та врахуванні специфіки національних ринків.

Узагальнюючи результати проведеного порівняльного аналізу, доцільно зазначити, що управління маркетингом у сучасному розумінні слід розглядати як комплексний, інтегрований та безперервний процес планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності, спрямований на формування попиту, задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних і фінансових цілей підприємства. Такий підхід є найбільш обґрунтованим для подальших досліджень у межах даної магістерської роботи та формує теоретичну основу для аналізу практики управління маркетинговою діяльністю підприємств. Аналіз сучасних наукових підходів українських учених до визначення поняття «управління маркетингом» за 2021–2025 рр. свідчить про подальший розвиток і поглиблення цієї категорії відповідно до умов цифровізації економіки, зростання конкуренції, глобалізації ринків та підвищення ролі споживача у формуванні ринкової пропозиції. У працях цього періоду управління маркетингом дедалі більше розглядається не лише як функціональна діяльність, а як стратегічно важливий інструмент забезпечення стійкого розвитку підприємства. Більшість авторів (В. І. Франчук, Н. Л. Савицька, Т. В. Журибіда та ін.) трактують управління маркетингом як безперервний процес аналізу, планування, організації, реалізації та контролю маркетингових заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства через задоволення потреб споживачів. Такий підхід

підтверджує збереження класичної процесної концепції маркетингового управління, яка залишається основою сучасних теоретичних досліджень.

В умовах динамічного розвитку ринкових відносин, цифровізації економіки, підвищення рівня конкуренції та зростання вимог споживачів до якості товарів і послуг особливої актуальності набуває проблема активізації маркетингової діяльності підприємств. Ефективна маркетингова діяльність у сучасному середовищі вже не обмежується застосуванням традиційних інструментів просування, а передбачає комплексний підхід до формування попиту, управління взаємовідносинами зі споживачами, оптимізації каналів комунікації та використання інноваційних цифрових технологій. Сучасні заходи активації маркетингової діяльності (таблиця 1.4) спрямовані на підвищення рівня впізнаваності бренду, зростання лояльності споживачів, розширення ринкових позицій підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності. У зв'язку з цим важливого значення набуває адаптація підприємств до швидких змін маркетингового середовища, зокрема до трансформації споживчої поведінки, розвитку електронної комерції, соціальних мереж, мобільних комунікацій та аналітичних платформ. Особливу роль у системі сучасних заходів активації маркетингової діяльності відіграють інструменти цифрового маркетингу, інтегровані маркетингові комунікації, персоналізація взаємодії з клієнтами, використання великих масивів даних (Big Data), автоматизація маркетингових процесів та клієнтоорієнтовані стратегії (рис. 1.3). Саме поєднання традиційних і цифрових інструментів дає змогу підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, підвищувати ефективність просування та досягати сталих результатів у конкурентному середовищі. З огляду на зазначене, дослідження сучасних заходів активації маркетингової діяльності є необхідною передумовою формування ефективної маркетингової стратегії підприємства та забезпечення його довгострокового розвитку.

Класифікація сучасних заходів активації маркетингової діяльності
підприємства

Ознака класифікації	Вид заходів	Характеристика	Основні інструменти
За каналами комунікації	1. Онлайн-заходи 2. Офлайн-заходи	1. Активізація маркетингової діяльності через цифрові канали 2. Традиційні методи просування в фізичному середовищі	1. SMM, SEO, контекстна реклама, e-mail-маркетинг, таргетинг 2. Реклама в ЗМІ, виставки, ярмарки, POS-матеріали
За характером впливу на споживача	1. Стимулюючі 2. Іміджеві	1. Спрямовані на швидке збільшення попиту 2. Спрямовані на швидке збільшення попиту	1. Акції, знижки, бонуси, купони 2. PR-заходи, sponsorship, брендинг
За цілями реалізації	1. Заходи з формування попиту 2. Заходи підтримки лояльності	1. Орієнтовані на залучення нових споживачів 2. Спрямовані на утримання клієнтів	1. Реклама, відеомаркетинг, інфлюенс-маркетинг 2. Програми лояльності, персоналізація сервісу
За ступенем інноваційності	1. Традиційні 2. Інноваційні	1. Використовують класичні інструменти маркетингу 2. Базуються на цифрових та аналітичних технологіях	1. Друкована реклама, прямий маркетинг 2. Big Data, штучний інтелект, чат-боти, predictive analytics
За рівнем охоплення ринку	1. Масові 2. Таргетовані	1. Орієнтація на широкий сегмент ринку 2. Орієнтація на конкретні сегменти споживачів	1. Масова реклама, телевізійні кампанії 2. Таргетинг, персоналізовані пропозиції
За тривалістю впливу	1. Короткострокові 2. Довгострокові	1. Дає миттєвий ефект 2. Забезпечують стійкий результат	1. Акції, flash-знижки 2. Брендинг, CRM-стратегії
За рівнем автоматизації	1. Ручні 2. Автоматизовані	1. Реалізуються без автоматизованих систем 2. Реалізуються із застосуванням цифрових платформ	1. Телемаркетинг, особисті продажі 2. CRM-системи, маркетингові платформи автоматизації

Наведена в таблиці 1.4 класифікація сучасних заходів активації маркетингової діяльності підприємства відображає багатовимірний характер маркетингового впливу на ринкове середовище та споживчу поведінку. Систематизація заходів за різними класифікаційними ознаками дозволяє глибше зрозуміти механізми активації збуту, формування попиту, підвищення лояльності споживачів та забезпечення конкурентних переваг підприємства в умовах динамічного ринку.

Класифікація за каналами комунікації (онлайн та офлайн-заходи) відображає трансформацію сучасного маркетингу в напрямі цифровізації. Онлайн-заходи (SMM, SEO, контекстна реклама, e-mail-маркетинг, таргетинг) характеризуються високою оперативністю, широким охопленням аудиторії, можливістю персоналізації та точного вимірювання результативності.



Рис. 1.3. Графічна модель сучасного підходу до активації маркетингової діяльності підприємства

Водночас офлайн-заходи (реклама в ЗМІ, виставки, ярмарки, POS-матеріали) зберігають своє значення у формуванні довіри до бренду, особистого контакту зі споживачем та підтримці корпоративного іміджу. Поєднання онлайн- та офлайн-інструментів створює синергетичний ефект та забезпечує максимальну ефективність комунікаційної політики.

Розподіл заходів за характером впливу на споживача (стимулюючі та іміджеві) відображає різні часові горизонти досягнення маркетингових цілей. Стимулюючі заходи (знижки, бонуси, купони, акції) забезпечують швидкий приріст попиту та обсягу продажів, однак їхній ефект, як правило, має короткостроковий характер. Іміджеві заходи (PR, брендинг, sponsorship) формують довгострокове позитивне сприйняття підприємства на ринку, підвищують рівень довіри та лояльності споживачів, створюючи передумови для стабільного розвитку в перспективі. Класифікація за цілями реалізації (формування попиту та підтримка лояльності) дозволяє чітко розмежувати заходи, спрямовані на залучення нових клієнтів, і заходи, орієнтовані на утримання наявних споживачів. Заходи формування попиту (реклама, відеомаркетинг, інфлюенс-маркетинг) сприяють підвищенню впізнаваності бренду, розширенню ринкової частки та зростанню обсягів продажу. Заходи підтримки лояльності (програми лояльності, персоналізація сервісу) забезпечують повторні покупки, стабільність доходів та зменшення витрат на залучення нових клієнтів.

Розмежування заходів за ступенем інноваційності (традиційні та інноваційні) відображає еволюцію сучасних маркетингових підходів. Традиційні заходи (друкована реклама, прямий маркетинг) залишаються ефективними у певних сегментах ринку, зокрема для локальних підприємств і споживачів із консервативною поведінкою. Водночас інноваційні заходи (Big Data, штучний інтелект, чат-боти, predictive analytics) відкривають нові можливості для глибокого аналізу споживчих переваг, прогнозування попиту, персоналізації пропозицій та автоматизації маркетингових процесів, що суттєво підвищує їх результативність. Класифікація за рівнем охоплення

ринку (масові та таргетовані заходи) відображає зміну підходів до формування маркетингових комунікацій. Масові заходи забезпечують широке охоплення аудиторії, проте характеризуються значними витратами та порівняно низьким рівнем персоналізації. Натомість таргетовані заходи дозволяють зосередити зусилля на конкретних сегментах споживачів, підвищити точність впливу та оптимізувати витрати на просування. Поділ заходів за тривалістю впливу (короткострокові та довгострокові) дає змогу оцінити їхній стратегічний потенціал. Короткострокові заходи (flash-знижки, розпродажі) використовуються для швидкого стимулювання попиту та реагування на тимчасові коливання ринку. Довгострокові заходи (брендинг, CRM-стратегії) спрямовані на формування сталих взаємовідносин зі споживачами та створення міцних ринкових позицій підприємства. Важливою є також класифікація за рівнем автоматизації (ручні та автоматизовані заходи). Ручні заходи (телемаркетинг, особисті продажі) забезпечують індивідуальний підхід до клієнта, проте потребують значних трудових і часових ресурсів. Автоматизовані заходи (CRM-системи, маркетингові платформи автоматизації) дозволяють оптимізувати бізнес-процеси, підвищити швидкість обробки інформації, забезпечити системність взаємодії з клієнтами та підвищити загальний рівень ефективності маркетингової діяльності.

Отже, представлена класифікація сучасних заходів активації маркетингової діяльності відображає їхню комплексність, багаторівневність та адаптивність до сучасних умов господарювання. Ефективна маркетингова стратегія підприємства повинна ґрунтуватися на раціональному поєднанні різних груп заходів з урахуванням специфіки ринку, поведінки споживачів, ресурсних можливостей підприємства та його стратегічних цілей. Саме інтеграція традиційних і інноваційних інструментів активації маркетингової діяльності є запорукою довгострокового успіху підприємства у конкурентному середовищі.

1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства

Сучасні підприємства постійно стикаються з необхідністю розвитку та адаптації до змін, що відбуваються в економічному, соціокультурному та екологічному середовищі. В умовах зростаючої уваги до питань сталості та корпоративної соціальної відповідальності, формування та вдосконалення маркетингової діяльності, спрямованої на сталий розвиток, стає важливим завданням для багатьох підприємств.

У практичній діяльності застосовується широкий спектр показників, що відображають рівень ефективності маркетингових заходів. (табл. 1.5).

На основі проведеного аналізу встановлено, що кожен із розглянутих методів оцінювання (табл. 1.4) має власні переваги та обмеження й є більш доцільним для досягнення різних цілей оцінки - від отримання кількісних характеристик ефектів маркетингових заходів до формування інтегральної комплексної оцінки системи маркетингу.

Таблиця 1.5

Огляд методик оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності

Основні компоненти маркетингової діяльності	Система показників оцінювання ефективності
Практична реалізація маркетингових стратегій	Міра адаптивності стратегій до динаміки зовнішнього середовища
Комплексна система маркетингового менеджменту	Співвідношення фінансових результатів маркетингової діяльності та витрат на її здійснення
Управління логістичною діяльністю підприємства	Співвідношення економічного ефекту від упровадження логістичної концепції та обсягу інвестованого в логістику капіталу
Інформаційно-аналітична система маркетингу	Ранжування інформаційних повідомлень за рівнем їх важливості

Таким чином, оцінювання ефективності комплексної системи маркетингу за основними напрямками аналізу витрат, функціональних складових і неекономічних показників із використанням економіко-математичних методів і моделей та чітко визначеного алгоритму дає змогу раціонально організувати систему маркетингу на підприємстві, об'єктивно оцінювати досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності, а також приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо її подальшої реалізації. Усі зазначені елементи маркетингу є ключовими та в сукупному застосуванні формують цілісну систему маркетингу, яку підприємства мають використовувати на постійній основі з урахуванням специфіки господарської діяльності та поточної ринкової ситуації. Здатність ефективно застосовувати ці елементи є базовою передумовою функціонування комплексної системи маркетингу підприємства.

Узагальнення наукових досліджень і літератури дозволило скласти таблицю 1.6 (додаток А), яка відображає найбільш поширені показники ефективності оцінювання маркетингової діяльності підприємства. Для отримання достовірних результатів при аналізі маркетингової діяльності на підприємствах необхідно здійснювати оцінку основних показників за період від 3 до 5 років у динаміці.

Це дозволяє виявити тенденції щодо покращення або погіршення окремих аспектів діяльності підприємства. Одним із важливих методів оцінки є метод ефективної конкуренції, який припускає, що найкращі підприємства - це ті, які ефективно використовують свої ресурси через взаємодію між підрозділами. Це включає оцінку наступних показників:

Маркетингова діяльність - оцінюється за кількісними показниками (прибутковість, витрати, рентабельність) і якісними (імідж, репутація, пізнаваність бренду). Для аналізу маркетингової діяльності підприємства можуть застосовуватися різні методи:

1. Аналіз абсолютних показників - вивчаються показники з маркетингової звітності підприємства (витрати на рекламу, доходи від продажу, кількість товарів).

2. Горизонтальний аналіз - порівняння показників за поточний і попередній період для виявлення тенденцій.

3. Вертикальний аналіз - визначення впливу кожної складової звітності на кінцевий результат (наприклад, частка маркетингових витрат в загальних витратах).

4. Динамічний аналіз - порівняння показників на протязі кількох років для виявлення основних тенденцій і прогнозування майбутніх результатів.

Для забезпечення ефективного аналізу маркетингової діяльності підприємства важливо дотримуватись наступних принципів:

1. Достовірність та своєчасність інформації - оцінка повинна базуватися на актуальних та надійних даних.

2. Виключення дублювання показників - показники для оцінки маркетингової діяльності не повинні повторюватися.

3. Економічні параметри повинні бути достатніми - для повної оцінки діяльності підприємства слід використовувати достатньо економічних параметрів, що забезпечать точність результатів.

4. Оперативність аналізу - результат аналізу повинен бути отриманий швидко, щоб підприємство могло оперативно реагувати на зміни.

5. Обмежений вибір показників - для ефективного аналізу слід обирати найбільш важливі показники, на які підприємство може впливати для стабілізації своєї діяльності.

Для точнішої оцінки ефективності маркетингової діяльності важливо враховувати такі показники, як:

- Обсяг товарообігу
- Широта асортименту товарів

- Коефіцієнт задоволення купівельного попиту - вимірює, скільки товарів зуповільненої оборотності зберігається в запасах підприємства.
- Рентабельність маркетингової діяльності - показник, який визначає ефективність використання витрат на маркетинг і рекламу.

Метод оцінки за допомогою коефіцієнту попиту дозволяє визначити, яку частину від загального обсягу запасів займають товари з уповільненою оборотністю. Чим менше товарів уповільненої оборотності, тим вищий коефіцієнт задоволення попиту, що є ознакою ефективної маркетингової діяльності.

Рентабельність маркетингової діяльності підприємства визначається для оцінення ефективності використання підприємством витрат на маркетингову діяльність, розраховується за формулою:

$$P_m = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Витрати на маркетингову діяльність, грн}} \dots\dots (1.1)$$

Коефіцієнт впливу на маркетингову діяльність підприємства розраховується за формулою:

$$K_v = \frac{\text{Валовий прибуток, грн}}{\text{Витрати на маркетингову діяльність, грн}} \dots\dots\dots (1.2)$$

Коефіцієнт ефективності використання витрат на рекламу характеризує ефективність використання підприємством маркетингових витрат на рекламу, та розраховується як співвідношення суми прибутку від реклами і загального обсягу витрат на рекламу:

$$K_e = \frac{\text{Прибуток отриманий від реклами, грн}}{\text{Витрати на рекламу, грн}} \dots\dots\dots (1.3)$$

Позитивними є тенденції до збільшення цих показників [18].

У рамках аналізу маркетингової діяльності підприємства важливим є використання показників попиту на продукцію торговельного підприємства та величини її фактичного відвантаження за певний період часу. Ці показники дозволяють оцінити здатність суб'єкта господарювання повністю

задовольнити попит споживачів, що є однією з основних цілей у ринкових умовах.

Для оцінки ефективності витрачених коштів важливо зіставити вищезазначені показники з аналізом збитків, які виникають у процесі здійснення маркетингової діяльності. Також визначення коефіцієнта конкурентоспроможності допомагає в оцінці прибутковості комерційної діяльності підприємства. Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства може бути здійснений на основі показників ефективності та активності [19]. Кожен з цих показників повинен оцінюватися за основними напрямками, такими як товарний, збутовий, ціновий і комунікаційний.

Таким чином, активність маркетингової діяльності підприємства можна оцінювати за наступними показниками:

1. Оцінка товарної політики проводиться за показниками, що відображають динаміку новизни продукції, її ступінь новизни та якість.
2. Оцінка цінової політики здійснюється на основі показників, які характеризують зміни цін на продукцію.
3. Оцінка збутової політики базується на використанні показників, що визначають рівень післяпродажного сервісу, а також динаміку виконання зобов'язань перед клієнтами.
4. Оцінка комунікаційної політики проводиться через коефіцієнти, які визначають частку витрат на рекламування продукції та частку нових клієнтів.

Показники, що відображають співвідношення результатів та витрат на різноманітні заходи в межах товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, дають найповніше уявлення про ефективність маркетингової діяльності підприємства. Застосування різноманітних методів аналізу в комплексі є важливим елементом для оцінки ефективності маркетингової діяльності. Такий підхід дозволяє здійснити поглиблений аналіз різних складових стратегії і визначити її ступінь ефективності. Для забезпечення

сталого розвитку підприємства маркетингова стратегія має відповідати певним принципам:

1. Орієнтація на довгострокову перспективу. Сталий розвиток вимагає забезпечення конкурентоспроможності підприємства на тривалий період часу. Стратегія маркетингу повинна бути спрямована на формування конкурентних переваг, які залишатимуться актуальними у майбутньому.

2. Врахування інтересів усіх зацікавлених сторін. Сталий розвиток передбачає досягнення балансу між інтересами підприємства, його працівників, споживачів, постачальників і суспільства в цілому. Маркетингова стратегія має бути орієнтована на задоволення потреб усіх зацікавлених сторін [69].

3. Впровадження інновацій. Сталий розвиток вимагає постійного вдосконалення продуктів, послуг і маркетингових методів. Стратегія маркетингу повинна включати інноваційні рішення, які дозволяють підприємству залишатися конкурентоспроможним у довгостроковій перспективі.

Удосконалення маркетингової діяльності з огляду на сталий розвиток підприємства може здійснюватися за такими напрямками:

- Розширення асортименту товарів і послуг, які відповідають принципам сталого розвитку.
- Впровадження інновацій, які дозволяють підвищити ефективність використання ресурсів і знизити негативний вплив на навколишнє середовище.
- Розвиток партнерських відносин з організаціями, що працюють у сфері сталого розвитку.

Такий підхід допомагає підприємствам не тільки сприяти збереженню природних ресурсів і підтримці екологічної рівноваги, але й зміцнювати свої позиції на ринку та сприяти загальному соціальному прогресу.

Висновки до першого розділу

1. На основі одержаних результатів сформовано цілісне теоретико-методичне підґрунтя дослідження процесів удосконалення маркетингової діяльності підприємства, що дозволило комплексно розкрити сутність маркетингу, особливості управління ним та сучасні підходи до оцінювання його результативності. Досліджені базові категорії, зокрема такі як «маркетингове управління» та «управління маркетингом». Уточнено їх концептуальні ознаки, визначено відмінності та взаємозв'язки між ними, що створює теоретичне підґрунтя для формування системного підходу до забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

2. Узагальнено наукові підходи до трактування маркетингової діяльності як системи взаємопов'язаних процесів, спрямованих на формування попиту, задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства. Обґрунтовано, що ефективність маркетингової діяльності визначається дотриманням базових принципів, зокрема орієнтації на споживача, комплексності, адаптивності, стратегічної спрямованості, наукової обґрунтованості та безперервності. Систематизовано основні інструменти маркетингової діяльності, ключове місце серед яких посідає комплекс маркетингу (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика), що формує практичну основу впливу підприємства на ринкове середовище.

3. Розкрито поняття управління маркетингом як цілеспрямований і безперервний процес планування, організації, мотивації та контролю маркетингових рішень. Встановлено, що ефективне управління маркетинговою діяльністю забезпечує адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища, узгодженість стратегічних і тактичних цілей, підвищення конкурентоспроможності та фінансових результатів діяльності.

Доведено, що управління маркетингом має системний характер і повинно інтегруватися в загальну систему управління підприємством.

4. Узагальнено основні підходи до комплексного оцінювання результативності маркетингових рішень. Визначено, що найбільш інформативними є показники динаміки обсягів реалізації, ринкової частки, товарообігу, рентабельності продажів і продукції, рівня витрат на збут і просування, а також коефіцієнти результативності маркетингових витрат. Обґрунтовано доцільність застосування системи взаємопов'язаних показників для всебічної діагностики стану маркетингової діяльності та виявлення резервів її удосконалення.

5. Узагальнення теоретичних і методичних положень дозволило виявити основні проблеми сучасної маркетингової діяльності підприємств, серед яких: нестабільність ринкового середовища, зростання рівня конкуренції, недостатній розвиток маркетингової аналітики, обмеженість фінансових ресурсів і недосконалість системи маркетингових комунікацій.

6. Обґрунтовані результати першого розділу підтверджують, що удосконалення маркетингової діяльності підприємства є необхідною умовою підвищення його конкурентоспроможності, ринкової ефективності та фінансової стійкості. Сформовані теоретичні положення та методичні підходи створюють науково-методичну основу для подальшого аналізу маркетингової діяльності конкретного підприємства у другому розділі та розроблення практичних рекомендацій у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕНЕРГОУСТАНОВКА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Енергоустановка» сьогодні займає лідируючі позиції з постачання і виробництва низьковольтної електротехнічної продукції не тільки в м. Запоріжжя та м. Дніпро, але і по всій території України. Місія компанії - максимально ефективно вирішити завдання клієнта в області електропостачання та автоматизації. Основними аспектами діяльності підприємства є:

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

Сьогодні продукція, яку розподіляє компанія, безперечно, полегшить завдання пов'язані з розподілом електроенергії від джерела до кінцевого споживача. ТОВ «Енергоустановка» є офіційним представником багатьох відомих світових компаній з виробництва низьковольтного і високовольтного електроустаткування, підтримує склад з номенклатурою електрообладнання таких брендів як EATON, ІЕК, ЕТІ, ІТАЛ-ТЕСНО, ОВО ВЕТТЕРМАНН, ДКС.

Висококваліфіковані фахівці компанії ТОВ «Енергоустановка» допомагають вибрати необхідне електрообладнання для конкретних технічних завдань і забезпечують оперативну технічну підтримку при подальшій експлуатації обладнання. Гасло підприємства – «Ми цінуємо свою репутацію і завжди прислухаємося до пропозицій і побажань наших клієнтів, своєчасно реагуємо на їхні потреби». Підприємство розташоване у м. Дніпро, вул. Орловська, б.16, у м. Запоріжжя, вул. Незалежної України, б. 15. ТОВ

«Енергоустановка» має і власне виробництво, 15 років успішного досвіду, широкий асортимент електротехніки відомих брендів, гнучку цінову політику та надає систему знижок. Діяльність підприємства регулюється чинним законодавством та Статутом, є юридичною особою, яка має самостійний баланс, власну печатку, штампи, бланки з найменуванням, фірмовий знак, розрахунковий рахунок та інші рахунки в банківських установах. Основним видом економічної діяльності ТОВ «Енергоустановка» є оптова торгівля. Форма власності підприємства - приватна, логотип компанії ТОВ «Енергоустановка» (рис. 2.1). Цей логотип містить основний фірмовий знак підприємства, який використовують на сайті та офіційних документах.



Рис. 2.1. Логотип ТОВ «Енергоустановка»

Основними споживачами продукції є численні підприємства, компанії та приватні фірми Дніпропетровської області, а також інших регіонів України. 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 альтернативної енергетики для	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
Силове 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

Проведений аналіз складу та структури товарної продукції ТОВ «Енергоустановка» за 2022–2024 рр. свідчить про суттєві структурні зрушення в асортиментній політиці підприємства, що зумовлені як змінами

ринкової кон'юнктури, так і трансформацією попиту на електротехнічну продукцію. 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. Водночас, попри скорочення абсолютних показників, структура асортименту у 2024 році залишається достатньо диверсифікованою.

Домінуючими товарними групами впродовж усього періоду залишаються комутаційне обладнання, частка яких у 2022 році становила 83,42 %, у 2023 році - 67,0 %, а у 2024 році знову зросла до 81,42 %. Це свідчить про стратегічну орієнтацію підприємства на даний сегмент як ключове джерело формування доходів. За результатами трьох років сукупна частка цієї групи становить 77,58 %, що характеризує асортиментну структуру як яскраво виражено моноорієнтовану.

Водночас у 2023 році спостерігається істотне зростання питомої ваги інверторів та контролерів для альтернативної енергетики - з 16,59 % у 2022 році до 32,09 %, що відображає зростання інтересу ринку до енергозберігаючих та автономних систем електропостачання. У 2024 році частка цієї групи знижується до 18,59 %, проте за підсумками трьох років вона залишається вагомою (22,44 %), що свідчить про стабільну присутність даного напрямку в товарному портфелі підприємства.

Варто відзначити поступове зростання ролі таких груп, як щитове обладнання, частка якого зросла з 10,79 % у 2022 році до 14,93 % у 2024 році, а також універсальні саморізи, частка яких підвищилась із 2,75 % до 5,07 %. Це вказує на розширення пропозиції супутньої монтажної продукції та зміцнення комплексного підходу до забезпечення потреб споживачів. Водночас незначною залишається частка таких груп, як системи для прокладання кабелю, гвіздки, фурнітура, декоративні елементи,

термоусаджувальні матеріали, що сумарно формують менше 1 % загального обсягу реалізації. Це свідчить про їх допоміжний характер у загальній структурі асортименту та обмежений вплив на фінансові результати діяльності підприємства.

Отже, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що у 2022–2024 рр. товарна політика ТОВ «Енергоустановка» характеризується наявністю чітко вираженого ядра асортименту з домінуванням комутаційного обладнання та продукції для альтернативної енергетики, поступовим розширенням сегменту щитового та монтажного обладнання, а також збереженням допоміжних товарних груп у незначних обсягах. Така структура асортименту загалом відповідає потребам ринку електротехнічної продукції та створює передумови для подальшої диверсифікації й підвищення стабільності доходів підприємства.

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

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 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 %.

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

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

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 фондовіддачі 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 матеріал

Трудовий потенціал підприємства у широкому розумінні характеризує рівень ефективності залучення та використання трудових ресурсів з урахуванням індивідуальних психофізіологічних особливостей працівників, їх професійної підготовки, кваліфікаційного рівня, виробничого досвіду, а також умов організації та технічного забезпечення праці. Сукупність зазначених чинників формує можливості підприємства щодо досягнення запланованих результатів діяльності. Основний склад трудових ресурсів ТОВ «Енергоустановка» станом на 2024 рік наведено в таблиці 2.3.

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.

Отже, система матеріального стимулювання на підприємстві загалом відповідає його організаційній структурі, однак концентрація витрат в управлінській та торговельній ланках зумовлює необхідність підвищення віддачі від використання трудового потенціалу.

Таблиця 2.3

Кадровий склад і рівень матеріального стимулювання працівників ТОВ
«Енергоустановка» у 2024 році

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 обслуговуванню електрообладнання	2	14500	29000
Разом	28	-	488000

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 %.

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.

Аналіз ключових індикаторів економічної результативності діяльності ТОВ «Енергоустановка» за 2020–2024 рр. свідчить про загальне зростання масштабів господарської діяльності підприємства. У 2024 році обсяг виручки від реалізації продукції перевищив рівень 2020 року на 2 411,3 тис. грн., що є позитивною тенденцією розвитку підприємства.

Ключові індикатори економічної результативності 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).

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.

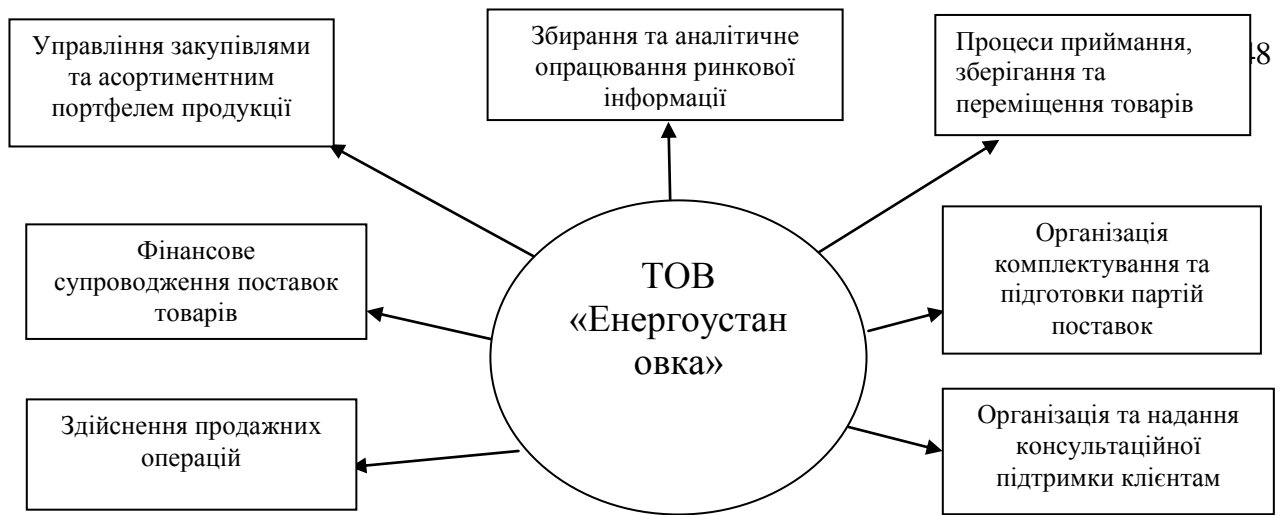


Рис. 2.2. Основні функціональні компоненти діяльності підприємства ТОВ «Енергоустановка»

Для ТОВ «Енергоустановка» питання вибору, організації та підтримання ефективних каналів збуту має особливе значення, оскільки підприємство функціонує на ринку електротехнічної продукції, який характеризується високою динамічністю, залежністю від проєктної діяльності будівельних компаній та важливістю своєчасних поставок. Від якості функціонування каналів розподілу залежить не лише рівень задоволеності клієнтів, а й конкурентоспроможність підприємства, швидкість реалізації товарних запасів та стабільність фінансових результатів (рис. 2.3).

Реалізація товарів через канали розподілу ТОВ «Енергоустановка» охоплює діяльність з оптової торгівлі, взаємодії з професійними монтажними організаціями, забезпечення роздрібного сегмента, а також виконання логістичних операцій, пов'язаних із формуванням та доставкою товарних партій. Комплексність структури каналів дозволяє підприємству працювати з різними групами споживачів, забезпечуючи широту ринкового охоплення та адаптивність до коливань попиту.

Система каналів розподілу ТОВ «Енергоустановка» побудована з урахуванням специфіки діяльності підприємства та особливостей ринку електротехнічної продукції. На першому етапі товаропросування підприємство здійснює взаємодію з виробниками та офіційними дистриб'юторами, які формують початковий товарний потік.

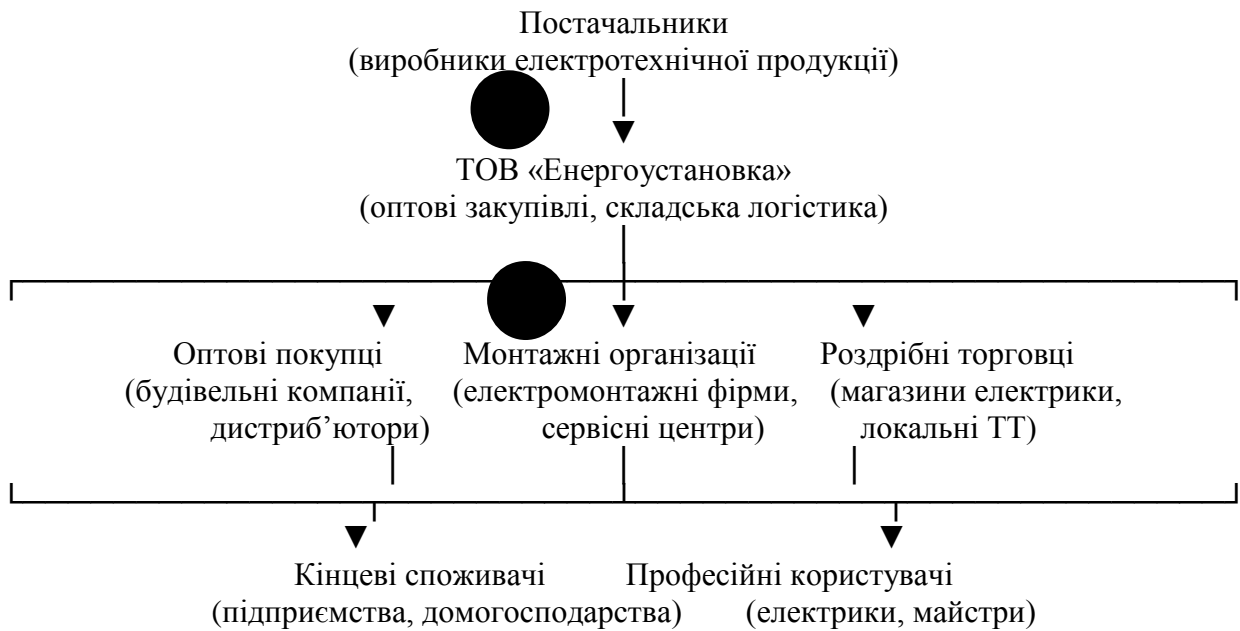


Рис. 2.3. Схема каналів розподілу торговельно-посередницького підприємства електротехнічної сфери ТОВ «Електроустановка»

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. Цей канал характеризується стабільністю та повторюваністю замовлень, що сприяє підтриманню прогнозованості збутових процесів. 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.

Таким чином, канали розподілу ТОВ «Енергоустановка» формують багаторівневу збутову систему, яка поєднує оптовий, професійний та роздрібний сегменти. Завдяки такій структурі підприємство здатне ефективно охоплювати різні групи споживачів, забезпечувати безперервність товаропросування та швидко реагувати на зміни ринкового попиту. Гнучкість і диверсифікованість каналів розподілу сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства та стабільності його економічних результатів.

Розглянемо ключові показники ефективності діяльності ТОВ «Енергоустановка», зокрема виручку від реалізації, прибуток, рівень рентабельності та витрати. Для детального аналізу основних тенденцій змін у виручці від реалізації продукції та собівартості представимо їх графічне зображення на рисунку 2.4.

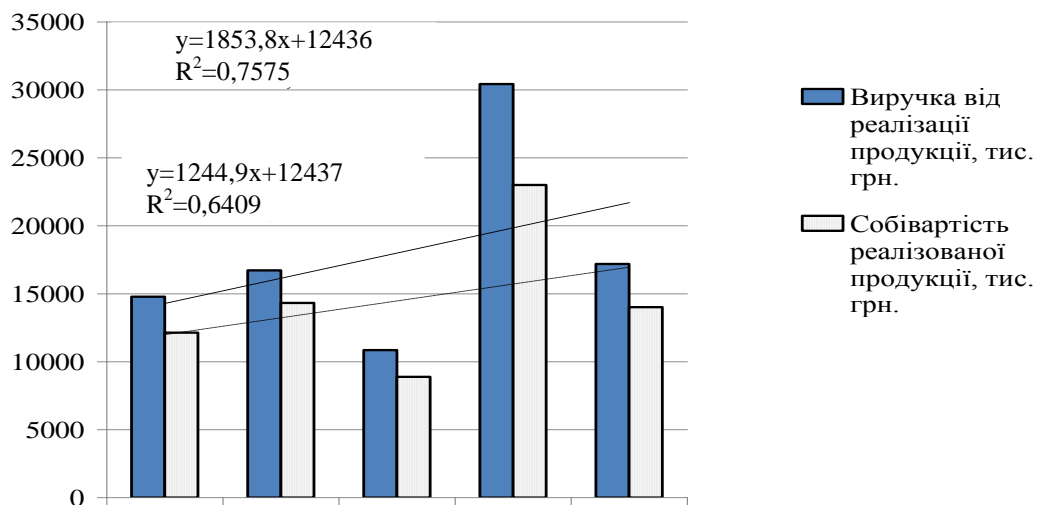


Рис. 2.4. Динаміка змін виручки від реалізації продукції та собівартості ТОВ «Енергоустановка» у період 2020–2024 рр.

Графічне відображення динаміки виручки від реалізації продукції та собівартості ТОВ «Енергоустановка» у 2020–2024 рр. свідчить про наявність загальної тенденції до зростання масштабів господарської діяльності підприємства за умов істотних коливань фінансових результатів. Упродовж досліджуваного періоду виручка демонструвала нерівномірну динаміку:

після зниження у 2022 році підприємство досягло значного зростання в 2023 році, що дозволило різко підвищити обсяги реалізації. У 2024 році виручка дещо скоротилася, проте перевищила базовий рівень 2020 року. Собівартість реалізованої продукції також має тенденцію до зростання, однак її коливання були менш інтенсивними, ніж зміни обсягів виручки. Найбільш помітне зростання відбулося у 2023 році, що відображає підвищення виробничих і закупівельних витрат у період максимального товарообороту. У 2024 році собівартість знизилася, проте залишалася вищою за показник 2020 року. Порівняльна динаміка двох показників засвідчує, що у 2023 році темп зростання виручки значно перевищував темп зростання витрат, що забезпечило найкращі фінансові результати підприємства за п'ятирічний період. Водночас у 2024 році співвідношення між виручкою та собівартістю дещо погіршилося, що свідчить про зростання витратного навантаження та необхідність оптимізації витратної частини діяльності.

Отже, дані рисунка підтверджують, що фінансові результати ТОВ «Енергоустановка» зазнають впливу як ринкової кон'юнктури, так і внутрішніх управлінських рішень щодо формування собівартості. Для підвищення рентабельності підприємству доцільно зосередити увагу на оптимізації витрат і стабілізації обсягів реалізації в середньостроковій перспективі. Зокрема, виручка від реалізації продукції має стабільну тенденцію до зростання, із середнім щорічним приростом у розмірі 1853,8 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції також демонструє схожу динаміку, із середнім щорічним зростанням на 1244,9 тис. грн.

Слід підкреслити, що коефіцієнти апроксимації трендів, які становлять відповідно 0,75 і 0,64, характеризуються середнім рівнем достовірності (не наближаються до значення 1).

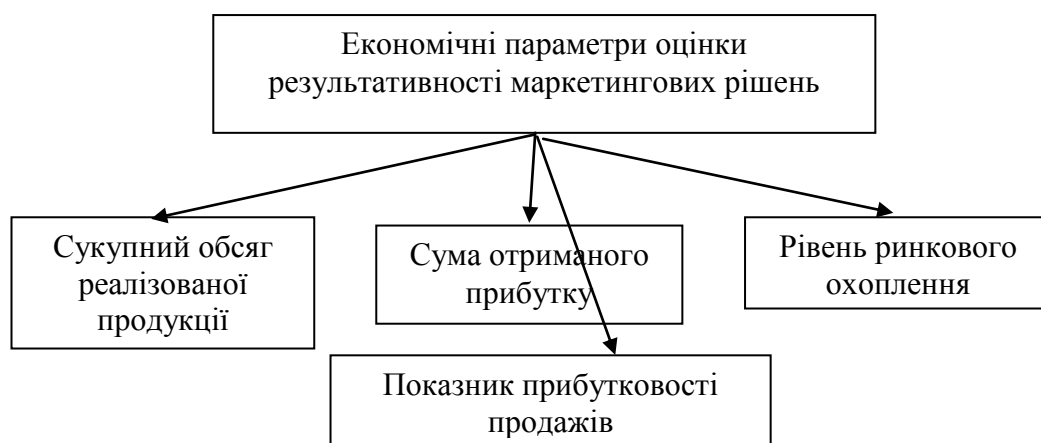


Рис. 2.5. Економічні показники оцінки ефективності маркетингової діяльності

Це вказує на наявність нестабільності та суттєвих коливань вихідних даних упродовж досліджуваного періоду.

Для аналітичних розрахунків використовуються дані виручки від реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка» за 2020–2024 рр. Для аналітичних розрахунків використаємо дані про виручку від реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка» за 2020–2024 рр. Вони наведені у таблиці 2.6, яка відображає динаміку змін обсягів реалізації підприємства та слугує базою для подальших економічних і маркетингових розрахунків, зокрема: визначення темпів зростання, приростів, трендових моделей, оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю та побудови прогнозів.

Таблиця 2.6

Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка» за 2020–2024 рр.

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

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). 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 (таблиця 2.7)

Аналіз маркетингового ефекту ТОВ «Енергоустановка» за 2020–2024 рр., поданий у таблиці 2.6, свідчить про нерівномірну динаміку обсягів реалізації продукції та різну результативність маркетингових заходів упродовж аналізованого періоду.

Маркетинговий ефект у 2020–2024 рр. ТОВ «Енергоустановка»
Оцінювання економічної ефективності досягнення стратегій

Рік	Обсяг реалізації продукції, тис. грн	Абсолютна зміна обсягів реалізації порівняно з 2020 р., тис. грн	Темп приросту реалізації, %
2020	14 782,8	-	-
2021	16 721,6	1 938,8	13,11
2023	10 848,3	-3 934,5	-26,62
2024	30 435,3	15 652,5	105,90

У 2021 році підприємству вдалося забезпечити зростання продажів на 1 938,8 тис. грн. (13,11 %), що може бути результатом активізації маркетингової діяльності та стабілізації ринкової ситуації.

У 2022 році зафіксовано суттєве зниження обсягів реалізації на 26,62 %, що вказує на погіршення ринкових умов, знижену результативність маркетингових заходів або вплив зовнішніх чинників, не пов'язаних безпосередньо з маркетингом. Негативну тенденцію вдалося переломити у 2023 році, коли обсяг реалізації зріс удвічі порівняно з базовим роком, а маркетинговий ефект становив 15 652,5 тис. грн. (105,9 %). Такий стрибок свідчить про високу ефективність комплексу маркетингових інструментів, зокрема розширення асортименту, посилення роботи з каналами збуту та активізацію комунікаційної політики. У 2024 році обсяг реалізації залишився вищим за рівень 2020 року на 16,32 %, хоча й знизився порівняно з аномально високими показниками 2023 року. Це свідчить про часткову стабілізацію після різкого зростання та про збереження позитивного впливу маркетингових заходів на обсяги продажів (рис. 2.6)

Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка» (2020–2024 рр.)

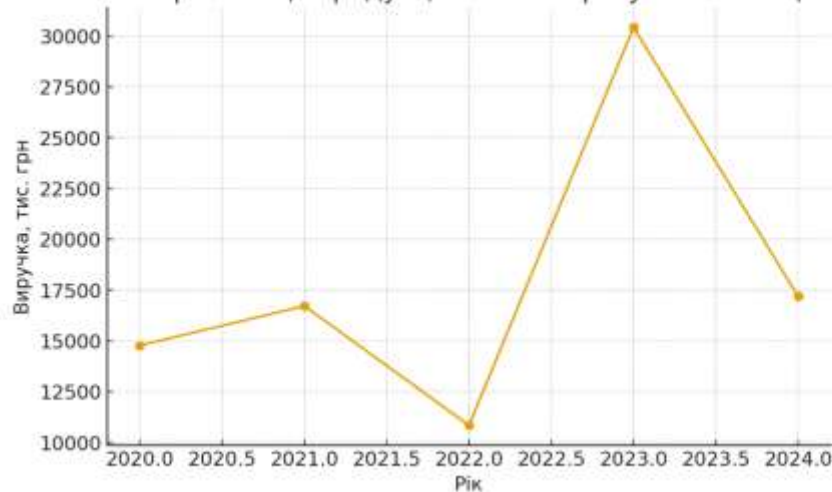


Рис. 2.6. Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка» у 2020–2024 рр.

Таблиця 2.8

Показники динаміки обсягів реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка» у 2020–2024 рр.

Рік	Виручка, тис. грн	Абсолютний приріст, тис. грн	Темп приросту, %	Темп зростання, %	Коефіцієнт зростання
2020	14 782,8	-	-	100	1,000
2021	16 721,6	+1 938,8	+13,11	113,11	1,131
2022	10 848,3	-5 873,3	-35,13	64,87	0,649
2023	30 435,3	+19 587,0	+180,50	280,50	2,806
2024	17 193,8	-13 241,5	-43,50	56,50	0,565

Аналіз динаміки показників обсягів реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка» за 2020–2024 рр., представлений у таблиці 2.8, свідчить про наявність значних коливань у діяльності підприємства, що формують хвилеподібний характер розвитку. У 2021 році підприємство продемонструвало зростання обсягів продажів на 1 938,8 тис. грн порівняно з 2020 роком, що відповідає темпу приросту +13,11 %. Це свідчить про позитивну динаміку збутової діяльності, активізацію маркетингових заходів та поліпшення ринкових позицій компанії.

Абсолютний приріст:

$$\Delta V = V_t - V_{t-1} \quad (2.1)$$

Темп приросту:

$$T_{pr} = \frac{V_t - V_{t-1}}{V_{t-1}} * 100\% \quad (2.2)$$

Темп зростання:

$$T_{zr} = \frac{V_t}{V_{t-1}} * 100\% \quad (2.3)$$

Коефіцієнт зростання:

$$K = \frac{V_t}{V_{t-1}} \quad (2.4)$$

У 2022 році ситуація змінилася: обсяги реалізації зменшилися на 5 873,3 тис. грн (-35,13 %). Такий різкий спад може бути зумовлений низкою несприятливих зовнішніх і внутрішніх факторів - погіршенням соціально-економічних умов, зміною попиту, ускладненням логістичних ланцюгів, підвищенням витрат на імпорتنі комплектуючі тощо. Коефіцієнт зростання 0,649 підтверджує суттєве зниження рівня господарської активності підприємства.

Найбільш виражений стрибок у динаміці спостерігається у 2023 році: обсяг реалізації збільшився на 19 587,0 тис. грн, що становить +180,50 % до рівня попереднього року. Такий високий темп приросту свідчить про значні зміни в операційній та маркетинговій діяльності компанії, можливе розширення ринків збуту, укладення великого контракту або асортиментні інновації. Коефіцієнт зростання 2,806 є аномально високим, що підтверджує вибухове зростання продажів у цей період.

У 2024 році обсяг реалізації знизився на 13 241,5 тис. грн (-43,50 %), проте навіть за умов такого падіння рівень виручки перевищує показник 2020 року на 2 411,0 тис. грн. Цей факт свідчить про те, що підприємство частково втримало позитивний ефект попереднього року, але потребує стабілізації та системного управління ризиками.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зазначити, що динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка» відзначається

нестабільністю, високою амплітудою коливань та залежністю від як внутрішніх управлінських рішень, так і зовнішніх ринкових умов. Підприємству доцільно посилити стратегічне планування, оптимізувати маркетингові заходи та забезпечити диверсифікацію каналів продажу, що дозволить мінімізувати ризики та забезпечити більш стабільну траєкторію розвитку в наступних періодах.

У таблиці 2.9 представлено узагальнений результат оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, здійснений менеджерами ТОВ «Енергоустановка».

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.

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

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.

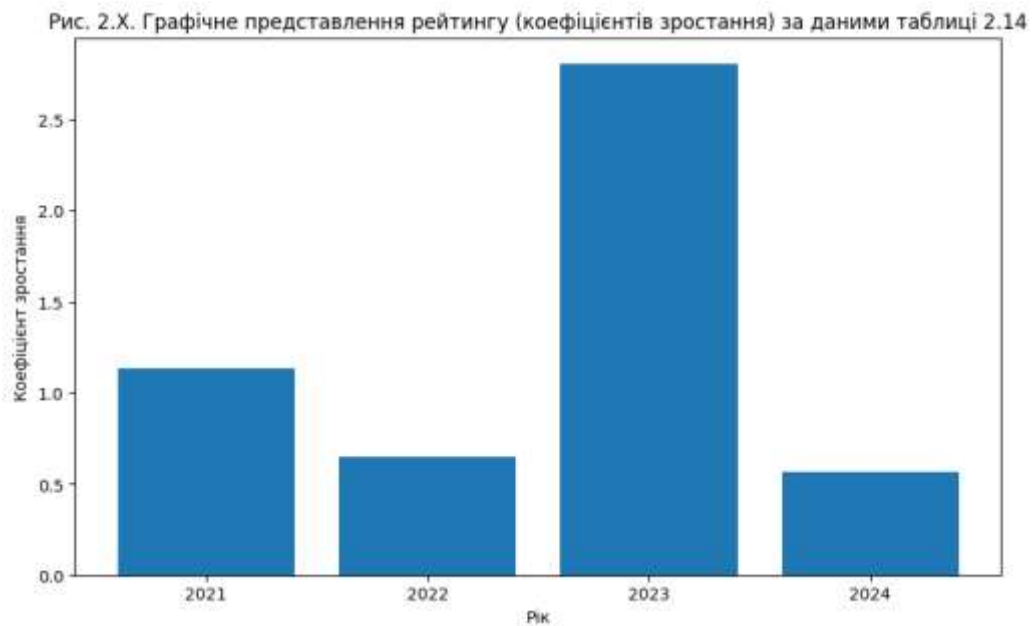


Рис. 2.7. Динаміка коефіцієнтів зростання обсягів реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка» у 2021–2024 рр.

На стовпчиковій діаграмі представлені коефіцієнти зростання обсягів реалізації, розраховані у таблиці 2.14 графік наочно демонструє:

- різке падіння у 2022 р. (коефіцієнт 0,649),
- вибухове зростання у 2023 р. (коефіцієнт 2,806),
- зниження у 2024 р. до рівня 0,565,
- помірне зростання у 2021 р. (1,131).

Це дозволяє швидко оцінити динаміку ефективності продажів і виявити найбільш сприятливі та проблемні періоди діяльності підприємства.

Графічне зображення динаміки коефіцієнтів зростання обсягів реалізації продукції ТОВ «Енергоустановка» за 2021–2024 рр. (рис. 2.7) дозволяє наочно оцінити інтенсивність змін результативності збутової діяльності підприємства та окреслити ключові тенденції розвитку. З рисунка видно, що коефіцієнти зростання мають істотно нерівномірний характер, що свідчить про нестабільність ринкового середовища та відчутну залежність діяльності підприємства від зовнішніх факторів.

У 2021 році коефіцієнт зростання становив 1,131, що вказує на помірне, але позитивне збільшення обсягів реалізації порівняно з попереднім роком. Це свідчить про відновлення попиту та поступове зміцнення ринкових позицій підприємства після кризових явищ у 2020 році. У цей період збутова політика була відносно ефективною, а підприємство демонструвало здатність адаптуватися до умов ринку.

У 2022 році спостерігається суттєве падіння коефіцієнта до рівня 0,649, що свідчить про істотне скорочення обсягів реалізації. Така динаміка може бути пов'язана з макроекономічними потрясіннями, логістичними обмеженнями, зниженням платоспроможності клієнтів або внутрішніми труднощами підприємства. Графік наочно демонструє різке зниження ринкової активності, що підтверджує високу чутливість збутових процесів до зовнішнього впливу.

Найбільш виражена позитивна динаміка спостерігається у 2023 році, коли коефіцієнт зростання досягнув рекордного значення - 2,806. Такий показник сигналізує про вибухове зростання продажів, яке може бути результатом укладання великих контрактів, суттєвого розширення асортименту, активізації маркетингових заходів або виходу підприємства на нові сегменти ринку.

У 2024 році коефіцієнт зменшився до 0,565, що вказує на зниження обсягів реалізації порівняно з попереднім піковим роком. Незважаючи на спад, такий рівень є логічним після аномально високого показника 2023 року.

Графік демонструє повернення до більш помірної траєкторії розвитку, що свідчить про часткову стабілізацію діяльності підприємства.

Узагальнюючи результати графічного аналізу, можна стверджувати, що діяльність ТОВ «Енергоустановка» у досліджуваній період характеризується значною волатильністю, 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 2.10) дає можливість комплексно оцінити внутрішній потенціал підприємства та визначити ключові зовнішні фактори, що впливають на ефективність його функціонування на ринку електротехнічної продукції.

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 сегментів.

У той же час слабкі сторони маркетингової діяльності свідчать про необхідність удосконалення управлінських і комунікаційних процесів.

SWOT-матриця позиції ТОВ «Енергоустановка»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Підприємство	Широкий та диверсифікований асортимент продукції , що включає інвертори, щитове обладнання, кабельну продукцію, електрофурнітуру та інші товарні групи	Недостатня формалізація маркетингової стратегії : невизначеність місії, стратегічних цілей, пріоритетних ринкових сегментів.
	Налагоджені канали постачання та співпраця з кількома групами постачальників, що забезпечує стабільність товарних запасів.	Нерозвинена система збору та аналізу маркетингової інформації , відсутність регулярного моніторингу конкурентів і ринкових трендів.
	Наявність досвіду роботи на ринку електротехнічної продукції , що сприяє формуванню довіри з боку клієнтів.	Слабка цифрова маркетингова присутність (обмежена активність у соцмережах, недостатній рівень SEO та інтернет-просування).
	Гнучка цінова політика та можливість формування індивідуальних комерційних пропозицій для оптових покупців.	Недостатня орієнтація на стратегічні завдання у поточному управлінні .
	Активний розвиток альтернативної енергетики в Україні , що підсилює попит на відповідні товарні групи підприємства.	Низький рівень інноваційної активності в маркетингу , відсутність системних комунікаційних кампаній.
	Оперативність у виконанні замовлень завдяки функціонуванню власного складу та оптимізованій логістиці	Певна нестабільність результатів реалізації , що ускладнює довгострокове планування.
	Можливості	Загрози
Ринок	Розвиток альтернативної енергетики та державні програми енергоефективності , що стимулює попит на інвертори, контролери та щитове обладнання.	Висока конкуренція на ринку електротехнічної продукції , зокрема з боку імпортних брендів.
	Поширення онлайн-торгівлі , що відкриває можливості для цифрової трансформації збуту (e-commerce, маркетплейси).	Нестабільність макроекономічної ситуації , інфляція, коливання курсу валют, що впливають на собівартість і ціни.
	Розширення сегментів B2B та B2G , включно з будівельними організаціями, промисловими підприємствами, комунальними службами.	Ризики порушення логістичних ланцюгів через воєнні дії або блокування постачань.
	Участь у тендерних закупівлях , що може забезпечити стабільні обсяги продажів.	Колівання попиту залежно від сезонності та інвестиційної активності в країні .
	Партнерські програми з виробниками електротехнічної продукції та енергетичного обладнання .	Зростання цін на енергоресурси та комплектуючі , що може скоротити платоспроможний попит.
	Підвищений попит на послуги комплексного забезпечення проектів «під ключ» (монтаж, налаштування, технічний супровід).	Технологічні зміни на ринку , які вимагають від підприємства високої адаптивності.

Недостатня розвиненість маркетингової стратегії, обмеженість аналітичних інструментів, слабка присутність у цифровому середовищі та нестабільність реалізаційних показників знижують адаптивність до ринкових змін. Ці фактори обмежують ефективність маркетингових рішень та потребують системної модернізації.

Зовнішні можливості ринку створюють для підприємства сприятливі умови розвитку. Зокрема, активне зростання сегменту альтернативної енергетики, розширення онлайн-каналів збуту, перспективність B2B- і B2G-ринків та участь у тендерних закупівлях відкривають нові напрями для підвищення обсягів продажів. Партнерські програми з виробниками та будівельними компаніями також можуть стати джерелом довгострокових контрактів.

Разом із тим підприємство стикається з низкою суттєвих загроз, пов'язаних із високою конкуренцією, макроекономічною нестабільністю, ризиками логістичних порушень і технологічними змінами на ринку. Ці фактори потребують від підприємства підвищеної адаптивності, постійного вдосконалення маркетингових стратегій та впровадження інновацій.

Таким чином, SWOT-матриця свідчить про наявність значних можливостей для стратегічного розвитку ТОВ «Енергоустановка», проте успішність їх реалізації залежить від здатності підприємства подолати наявні внутрішні обмеження та ефективно протидіяти зовнішнім загрозам. Результати аналізу можуть бути використані як основа для формування TOWS-стратегій та розроблення заходів щодо підвищення маркетингової ефективності.

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. 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 збутовій політиці.

3. Оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю на основі експертних оцінок менеджерів підтвердило недостатній рівень стратегічної орієнтації підприємства, слабку формалізацію місії та цілей, нерозвиненість механізмів збору та аналізу маркетингової інформації, низьку цифрову представленість, а також відсутність належної координації між оперативним та стратегічним управлінням. Визначені недоліки безпосередньо впливають на результативність реалізації маркетингових заходів та здатність підприємства своєчасно реагувати на ринкові зміни.

4. Проведений SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка» дозволив систематизувати внутрішні переваги та обмеження підприємства, а також визначити зовнішні можливості й загрози. Сильні сторони підприємства - широкий асортимент, гнучка цінова політика, налагоджені логістичні процеси - створюють потенціал для розвитку, однак слабкі сторони у сфері стратегічного планування, маркетингової аналітики та цифрових комунікацій значною мірою стримують цей потенціал. У зовнішньому середовищі для підприємства існують значні ринкові

можливості, пов'язані з розвитком альтернативної енергетики, розширенням онлайн-каналів збуту та співпрацею з B2B/B2G сегментами, що може стати основою для зростання в середньостроковій перспективі.

5. Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна стверджувати, що маркетингова діяльність ТОВ «Енергоустановка» потребує системного вдосконалення, спрямованого на підвищення ефективності управління, формування стратегічного бачення, зміцнення маркетингової аналітики, оптимізацію товарної політики, розвиток цифрових комунікацій та підвищення рівня конкурентоспроможності. Виявлені проблеми та можливості створюють основу для формування комплексу практичних рекомендацій, спрямованих на удосконалення маркетингової системи підприємства, що стане предметом дослідження у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка»

В умовах посилення конкуренції на промислових ринках, зростання ролі клієнтоорієнтованого підходу та цифровізації бізнес-процесів ефективно управління маркетинговою діяльністю набуває стратегічного значення для забезпечення сталого розвитку підприємства. Результати проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка» свідчать про необхідність комплексного вдосконалення системи управління маркетингом з урахуванням сучасних ринкових викликів. Доцільним є чітке розмежування функцій маркетингового підрозділу, визначення зон відповідальності працівників та посилення координації між маркетингом, виробництвом, збутом і фінансами. Це дозволить підвищити узгодженість управлінських рішень і забезпечити орієнтацію всієї діяльності підприємства на потреби цільових споживачів.

Особливої уваги потребує проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності. На підприємстві відсутній спеціалізований маркетинговий підрозділ або окрема штатна посада маркетолога, що зумовлює виконання маркетингових функцій іншими підрозділами в межах їх основних обов'язків. Такий підхід не забезпечує системності та комплексності управління маркетингом, обмежує можливості проведення ґрунтовних маркетингових досліджень, розроблення довгострокової маркетингової стратегії та впровадження сучасних інструментів маркетингових комунікацій.

Внаслідок зазначених організаційних недоліків маркетингова діяльність ТОВ «Енергоустановка» має переважно фрагментарний та

реактивний характер, орієнтований на вирішення поточних завдань, а не на формування стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Недостатня інтеграція маркетингової функції в загальну систему управління підприємством знижує здатність своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, потреби споживачів та дії конкурентів. Крім того, відсутність чітко визначених відповідальних осіб за планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів ускладнює оцінювання ефективності маркетингових рішень і використання маркетингових ресурсів. Це негативно позначається на результативності збутової діяльності, рівні впізнаваності підприємства на ринку та формуванні позитивного іміджу ТОВ «Енергоустановка».

У сукупності виявлені проблеми свідчать про необхідність системного перегляду підходів до організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства. Удосконалення організаційно-управлінської структури, формування спеціалізованої маркетингової функції та інтеграція маркетингу в загальну систему стратегічного управління є важливими передумовами підвищення ефективності маркетингової діяльності та забезпечення сталого розвитку ТОВ «Енергоустановка» в умовах динамічного конкурентного середовища.

Важливою умовою ефективної реалізації маркетингового потенціалу підприємства є належна організація маркетингового менеджменту, зокрема функціонування структурованого маркетингового підрозділу, укомплектованого відповідними фахівцями з чітко визначеним розподілом функціональних обов'язків. Такий підхід створює передумови для підвищення результативності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних позицій підприємства та забезпечення його ефективного функціонування на ринку.

Як було встановлено, у ТОВ «Енергоустановка» відсутній спеціалізований маркетинговий підрозділ, у зв'язку з чим координацію реалізації цілей і завдань маркетингу здійснює заступник директора зі збуту й постачання, тоді як формування окремих завдань та контроль за їх

виконанням покладено на керівників наявних структурних підрозділів. Такий підхід зумовлює фрагментарність управління маркетинговою діяльністю, що не забезпечує належного рівня інтеграції та ефективності маркетингових процесів на підприємстві. Формування повноцінної маркетингової структури на ТОВ «Енергоустановка» є об'єктивно необхідним кроком для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. Створення служби (відділу) маркетингу доцільно розглядати як ключову ланку в системі управління, яка на операційному рівні забезпечуватиме координацію всіх напрямів збутової діяльності підприємства, узгодження маркетингових і комерційних рішень, а також систематичний збір, оброблення та аналіз ринкової інформації. Функціонування такого підрозділу сприятиме формуванню цілісного підходу до управління маркетингом, підвищенню обґрунтованості управлінських рішень і створенню передумов для зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Енергоустановка» на ринку.

З метою підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю та усунення виявлених організаційних недоліків доцільним є створення спеціалізованої служби маркетингу на ТОВ «Енергоустановка». Проектована служба маркетингу має стати ключовим елементом системи управління підприємством, забезпечуючи ринкову орієнтацію діяльності, координацію збутових процесів і формування конкурентних переваг (рис. 3.1). Проектована служба маркетингу доцільно підпорядковується заступнику директора з комерційних питань (збуту та постачання) або безпосередньо директору підприємства. Такий рівень підпорядкування забезпечить інтеграцію маркетингових рішень у загальну систему стратегічного управління та їх узгодження з виробничими й фінансовими можливостями підприємства. Служба маркетингу взаємодіє з:

- відділом збуту;
- виробничими підрозділами;
- фінансово-економічною службою;
- службою постачання.

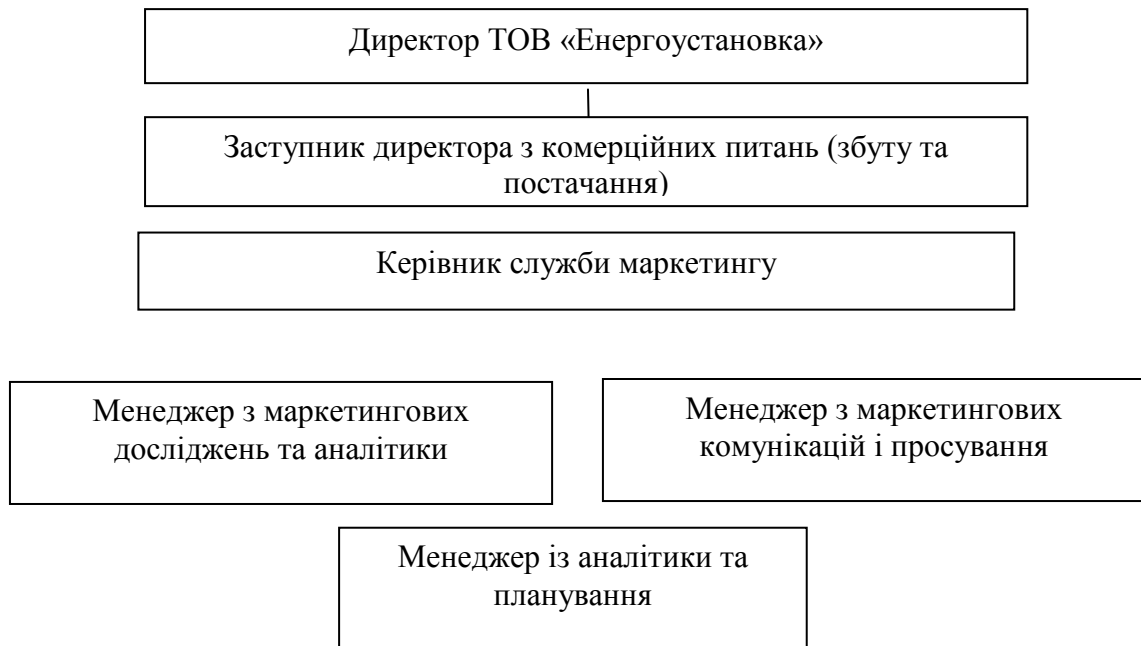


Рис. 3.1. Проектована організаційна структура служби маркетингу ТОВ «Енергоустановка»

З урахуванням масштабів діяльності ТОВ «Енергоустановка» та економічної доцільності пропонується лінійно-функціональна структура служби маркетингу, яка забезпечує чіткий розподіл повноважень та відповідальності між посадовими особами. Така структура сприятиме підвищенню узгодженості маркетингових рішень, ефективності збутової діяльності та конкурентоспроможності ТОВ «Енергоустановка», що включає такі посади:

1. Керівник служби маркетингу (маркетинг-менеджер).
2. Менеджер з маркетингових досліджень і аналітики.
3. Менеджер з маркетингових комунікацій і просування.

За потреби на початковому етапі окремі функції можуть поєднуватися однією посадовою особою.

Проектована служба маркетингу виконує такі основні функції:

- аналіз ринкового середовища, попиту, конкурентів і споживчих переваг;
- формування та коригування маркетингової стратегії підприємства;
- участь у розробленні збутової, цінової та асортиментної політики;

- планування та реалізація маркетингових заходів;
- організація маркетингових комунікацій і цифрового просування;
- контроль та оцінювання ефективності маркетингової діяльності (KPI);
- інформаційне забезпечення управлінських рішень керівництва.

Керівник служби маркетингу:

- розробляє маркетингову стратегію та плани;
- координує маркетингову діяльність із іншими підрозділами;
- здійснює контроль за досягненням маркетингових показників;
- готує аналітичні звіти для керівництва.

Менеджер з маркетингових досліджень:

- проводить дослідження ринку, попиту та конкурентів;
- аналізує динаміку продажів і ринкових показників;
- формує аналітичну базу для прийняття управлінських рішень.
- організовує рекламні та комунікаційні заходи;
- забезпечує інформаційну присутність підприємства в цифровому середовищі;
- підтримує імідж і впізнаваність підприємства.

Запровадження проектованої служби маркетингу на ТОВ «Енергоустановка» дозволить:

- підвищити рівень інтеграції маркетингу в систему управління підприємством;
- забезпечити системний підхід до аналізу ринку та планування збуту;
- підвищити ефективність використання маркетингових ресурсів;
- зміцнити конкурентні позиції підприємства;
- підвищити обґрунтованість управлінських рішень.

Організація служби маркетингу на ТОВ «Енергоустановка» передбачає здійснення комплексу витрат, пов'язаних із кадровим забезпеченням,

матеріально-технічним оснащенням та інформаційно-аналітичним супроводом маркетингової діяльності. З урахуванням масштабів діяльності підприємства доцільним є створення служби маркетингу у складі трьох штатних одиниць: керівника служби маркетингу, менеджера з маркетингових досліджень та менеджера з маркетингових комунікацій (табл. 3.1). Розрахунок витрат є орієнтовним і може коригуватися залежно від фінансових можливостей та кадрової політики ТОВ «Енергоустановка».

Таблиця 3.1

Витрати на організацію служби маркетингу ТОВ «Енергоустановка»

№	Стаття витрат	Характер витрат	Орієнтовна сума, грн/рік
1	Заробітна плата керівника служби маркетингу	Поточні	240 000
2	Заробітна плата фахівця з маркетингових досліджень	Поточні	180 000
3	Заробітна плата фахівця з маркетингових комунікацій	Поточні	180 000
4	Нарахування на заробітну плату (ЄСВ, 22%)	Поточні	132 000
5	Програмне забезпечення (CRM, аналітика, офісні програми)	Поточні	40 000
6	Проведення маркетингових досліджень	Поточні	35 000
7	Навчання та підвищення кваліфікації персоналу	Поточні	20 000
8	Матеріально-технічне забезпечення (робочі місця, техніка)	Одноразові	45 000
9	Адміністративні та організаційні витрати	Поточні	18 000
	Разом витрати на організацію служби маркетингу		890 000

Найбільшу частку у структурі витрат на організацію служби маркетингу становлять витрати на оплату праці персоналу та відповідні нарахування, що є обґрунтованим з огляду на інтелектуальний характер маркетингової діяльності. Витрати на програмне забезпечення, маркетингові дослідження та підвищення кваліфікації персоналу спрямовані на формування інформаційної бази для прийняття ефективних управлінських рішень і мають інвестиційний характер.

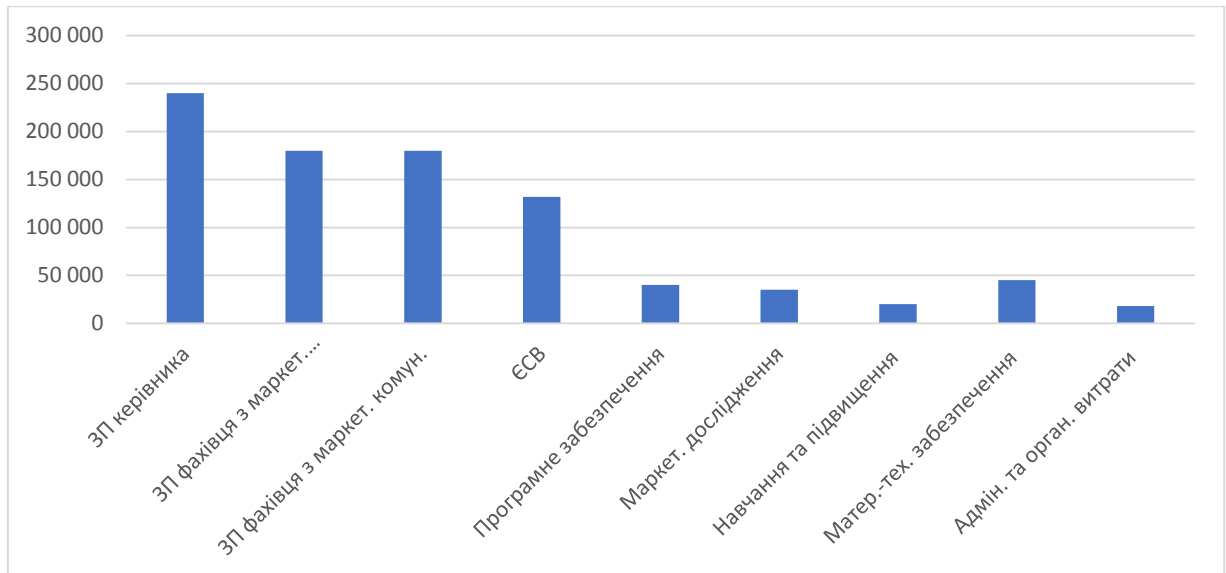


Рис. 3.2. Структура витрат на організацію служби маркетингу у ТОВ «Енергоустановка»

Загалом обсяг витрат на створення та функціонування служби маркетингу є економічно доцільним з огляду на очікуване зростання обсягів реалізації, підвищення рентабельності та конкурентоспроможності підприємства. Структура та роль рівнів управління проектової служби маркетингу підприємства представлена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Структура та роль рівнів управління проектової служби маркетингу ТОВ «Енергоустановка»

Рівень управління	Структурна одиниця	Основна роль
Вищий	Директор ТОВ «Енергоустановка»	Загальне стратегічне управління
Середній	Заступник директора з комерційних питань	Координація збуту та маркетингу
Функціональний	Керівник служби маркетингу	Планування та управління маркетинговою діяльністю
Операційний	Менеджер з маркетингових досліджень	Аналіз ринку, попиту, конкурентів
Операційний	Менеджер з маркетингових комунікацій	Промовання, комунікації, імідж

Розподіл функцій і відповідальності між працівниками проектованої служби маркетингу ТОВ «Енергоустановка» наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Розподіл функцій і відповідальності між працівниками проектованої служби маркетингу ТОВ «Енергоустановка»

Посада	Основні функції	Зона відповідальності
Керівник служби маркетингу (маркетинг-менеджер)	Розроблення та коригування маркетингової стратегії; планування маркетингової діяльності; координація маркетингових і збутових процесів; організація взаємодії з іншими підрозділами	Досягнення стратегічних маркетингових цілей; ефективність маркетингових заходів; узгодженість маркетингових рішень з цілями підприємства
Менеджер з маркетингових досліджень та аналітики	Аналіз ринкового середовища, попиту та конкурентів; збір і оброблення маркетингової інформації; підготовка аналітичних звітів	Достовірність і повнота аналітичної інформації; обґрунтованість управлінських рішень; якість маркетингових досліджень
Менеджер з маркетингових комунікацій і просування	Планування та реалізація комунікаційних заходів; розвиток цифрових каналів маркетингу; формування позитивного іміджу підприємства	Ефективність маркетингових комунікацій; рівень впізнаваності підприємства; результативність рекламних заходів
Менеджер з маркетингового планування та контролю	Формування бюджетів маркетингу; контроль виконання маркетингових планів; оцінювання ефективності маркетингової діяльності (KPI)	Раціональне використання маркетингових ресурсів; досягнення планових показників; прозорість маркетингових процесів

Чіткий розподіл функцій і відповідальності в службі маркетингу сприятиме підвищенню узгодженості управлінських рішень, ефективності маркетингової діяльності та зниженню дублювання функцій між підрозділами підприємства. Нами розроблено «Положення про службу маркетингу» для ТОВ «Енергоустановка» (додаток Б).

Отже, запропоновані витрати на організацію служби маркетингу ТОВ «Енергоустановка» є економічно обґрунтованими та спрямованими на формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Водночас доцільність їх здійснення має бути підтверджена

оцінюванням очікуваного економічного ефекту, який виникатиме в результаті підвищення результативності маркетингових рішень, зростання обсягів реалізації продукції та оптимізації маркетингових витрат. Створення спеціалізованої служби маркетингу забезпечить системний підхід до аналізу ринку, планування та реалізації маркетингових заходів, що, у свою чергу, сприятиме посиленню конкурентних позицій підприємства та підвищенню ефективності його господарської діяльності. За таких умов актуальним є визначення економічного ефекту від упровадження проєктована служби маркетингу шляхом порівняння понесених витрат з очікуваними результатами у вигляді приросту доходів, прибутку та показників рентабельності ТОВ «Енергоустановка». Для оцінювання доцільності створення служби маркетингу на ТОВ «Енергоустановка» здійснено порівняння річних витрат на її функціонування з очікуваним економічним ефектом, отриманим у вигляді приросту доходу, прибутку та підвищення рентабельності реалізації.

Таблиця 3.4

Порівняння витрат і економічного ефекту від створення служби маркетингу
ТОВ «Енергоустановка»

Показник	Консервативний сценарій	Базовий сценарій	Оптимістичний сценарій
Приріст доходу від реалізації, %	7,0	10,0	12,0
Підвищення рентабельності реалізації, в.п.	+1,0	+1,5	+2,0
Приріст прибутку, тис. грн	815	1 225	1 600
Витрати на службу маркетингу, тис. грн/рік	890	890	890
Чистий економічний ефект, тис. грн	-75	+335	+710
Період окупності, років	1,09	0,73	0,56
Рентабельність витрат (ROI), %	-8,4	37,6	79,8

Розрахунки базуються на умовно-розрахункових показниках і відображають три можливі сценарії розвитку подій: консервативний, базовий та оптимістичний (табл. 3.4)

Результати порівняння свідчать, що за консервативного сценарію реалізації проекту створення служби маркетингу підприємство практично досягає точки беззбитковості, а період окупності витрат перевищує один рік. Водночас уже за базового сценарію спостерігається позитивний чистий економічний ефект, який становить близько 335 тис. грн на рік, а період окупності скорочується до 0,73 року, що є прийнятним для організаційно-управлінських інвестицій.

Оптимістичний сценарій демонструє високу умовну ефективність витрат: чистий економічний ефект перевищує 700 тис. грн, а рентабельність інвестицій у створення служби маркетингу сягає майже 80%. Це підтверджує значний потенціал маркетингових заходів щодо зростання доходів і прибутковості ТОВ «Енергоустановка».

3.2. Розробка комплексної діджитал-стратегії як інструменту удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка»

В умовах цифрової трансформації економіки та зростання ролі інформаційних технологій у процесі прийняття управлінських рішень особливого значення набуває впровадження комплексної маркетингової діджитал-стратегії підприємства. Для ТОВ «Енергоустановка» розробка діджитал-стратегії є важливим інструментом удосконалення маркетингової діяльності, підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкової присутності. Комплексна маркетингова діджитал-стратегія розглядається як система взаємопов'язаних цифрових інструментів і заходів, спрямованих на формування ефективних комунікацій із цільовими споживачами, підвищення впізнаваності підприємства, зростання обсягів реалізації та оптимізацію маркетингових витрат. Необхідність її впровадження обумовлена

результатами аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка» у розділі 2, які засвідчили недостатній рівень використання сучасних цифрових каналів просування та обмежену результативність маркетингових комунікацій. Основною метою розробки комплексної маркетингової діджитал-стратегії ТОВ «Енергоустановка» є формування системної цифрової присутності підприємства на ринку та підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю. До ключових цілей діджитал-стратегії доцільно віднести:

- підвищення впізнаваності підприємства та його торгової пропозиції;
- розширення клієнтської бази та залучення нових сегментів споживачів;
- зростання обсягів реалізації продукції;
- підвищення ефективності маркетингових комунікацій;
- зниження витрат на залучення клієнтів за рахунок використання цифрових каналів.

Відповідно до поставлених цілей визначено такі завдання діджитал-стратегії: розвиток корпоративних цифрових ресурсів, упровадження інструментів інтернет-маркетингу, використання аналітичних платформ для моніторингу результативності та інтеграція діджитал-інструментів у загальну систему управління маркетингом. Комплексна маркетингова діджитал-стратегія ТОВ «Енергоустановка» має базуватися на поєднанні таких ключових інструментів:

- Корпоративний вебсайт як основний інформаційно-комунікаційний ресурс підприємства, що забезпечує представлення продукції, умов співпраці та контактної інформації.
- Пошукова оптимізація (SEO) з метою підвищення видимості підприємства в пошукових системах та залучення цільового трафіку.

- Контент-маркетинг, спрямований на формування експертного іміджу підприємства через публікацію аналітичних матеріалів, описів рішень і кейсів.
- Цифрові комунікаційні канали (B2B-платформи, професійні онлайн-ресурси) для підтримки взаємодії з партнерами та клієнтами.
- Аналітичні інструменти (CRM, вебаналітика) для оцінювання ефективності маркетингових заходів і прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Ефективність діджитал-стратегії значною мірою залежить від рівня її інтеграції в загальну систему управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Енергоустановка». Запропоновані цифрові інструменти мають використовуватися не фрагментарно, а в межах єдиного маркетингового плану, узгодженого зі стратегією розвитку підприємства.

Важливим елементом реалізації діджитал-стратегії є встановлення системи ключових показників ефективності (KPI), зокрема: кількість залучених лідів, рівень конверсії, вартість залучення клієнта, динаміка онлайн-звернень і обсяг продажів, отриманих через цифрові канали. Це дозволить забезпечити контроль результативності діджитал-маркетингу та своєчасне коригування стратегії.

Реалізація комплексної маркетингової діджитал-стратегії забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка» за рахунок зростання обсягів реалізації, оптимізації маркетингових витрат і посилення конкурентних позицій підприємства. Очікується також підвищення прозорості маркетингових процесів, покращення якості взаємодії з клієнтами та формування довгострокових конкурентних переваг.

Основні інструменти комплексної маркетингової діджитал-стратегії, їх цілі, ключові показники ефективності та очікувані результати узагальнено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Інструменти комплексної маркетингової діджитал-стратегії ТОВ
«Енергоустановка»

Діджитал-інструмент	Ціль використання	Ключові показники ефективності (KPI)	Очікуваний економічний та маркетинговий ефект
Корпоративний вебсайт	Формування системної онлайн-присутності та залучення клієнтів	Кількість відвідувань; кількість заявок (лідів); конверсія	+3–4% до доходу Зростання кількості потенційних клієнтів
Пошукова оптимізація (SEO)	Підвищення видимості підприємства в пошукових системах	Позиції в пошуковій видачі; органічний трафік; кількість цільових переходів	+2–3% до доходу Зростання цільового трафіку; зниження вартості залучення клієнтів
Контент-маркетинг	Формування експертного іміджу підприємства	Кількість переглядів матеріалів; рівень залученості; час перебування на сайті	+1–2% до доходу Підвищення довіри до бренду; зростання лояльності клієнтів
Цифрові B2B-платформи та професійні онлайн-ресурси	Розширення каналів залучення клієнтів і партнерів	Кількість контактів (лідів); кількість укладених угод	+2–3% до доходу Розширення клієнтської бази; зростання обсягів реалізації
CRM-система	Управління взаємодією з клієнтами та аналітика продажів	Кількість лідів; коефіцієнт повторних продажів; середній чек	+1–2% до прибутку Підвищення ефективності збуту; зростання доходу
Вебаналітика (Google Analytics тощо)	Контроль та оцінювання результативності діджитал-заходів	Конверсія; вартість залучення клієнта (CAC); ROI маркетингу	+1–1,5 в.п. до рентабельності Оптимізація маркетингових витрат; підвищення рентабельності

Наведена таблиця відображає взаємозв'язок між інструментами діджитал-маркетингу, цілями їх застосування та показниками оцінювання результативності. Використання системи KPI дозволяє забезпечити контроль ефективності маркетингових заходів і своєчасно коригувати діджитал-

стратегію. Зростання кількості онлайн-звернень, підвищення конверсії лідів у продажі та зниження вартості залучення клієнта забезпечують приріст доходу підприємства в межах 7–12%, що відповідає базовому та оптимістичному сценаріям.

Паралельно впровадження системи CRM та контролю KPI сприяє підвищенню ефективності використання маркетингових ресурсів і забезпечує зростання рентабельності реалізації на 1,5–2,0 відсоткових пункти, що підтверджує економічну доцільність діджитал-стратегії. Таким чином, досягнення встановлених KPI є інструментальною основою формування позитивного фінансово-економічного результату діяльності ТОВ «Енергоустановка». Нижче подано рисунок 3.3 схему діджитал-стратегії для ТОВ «Енергоустановка».

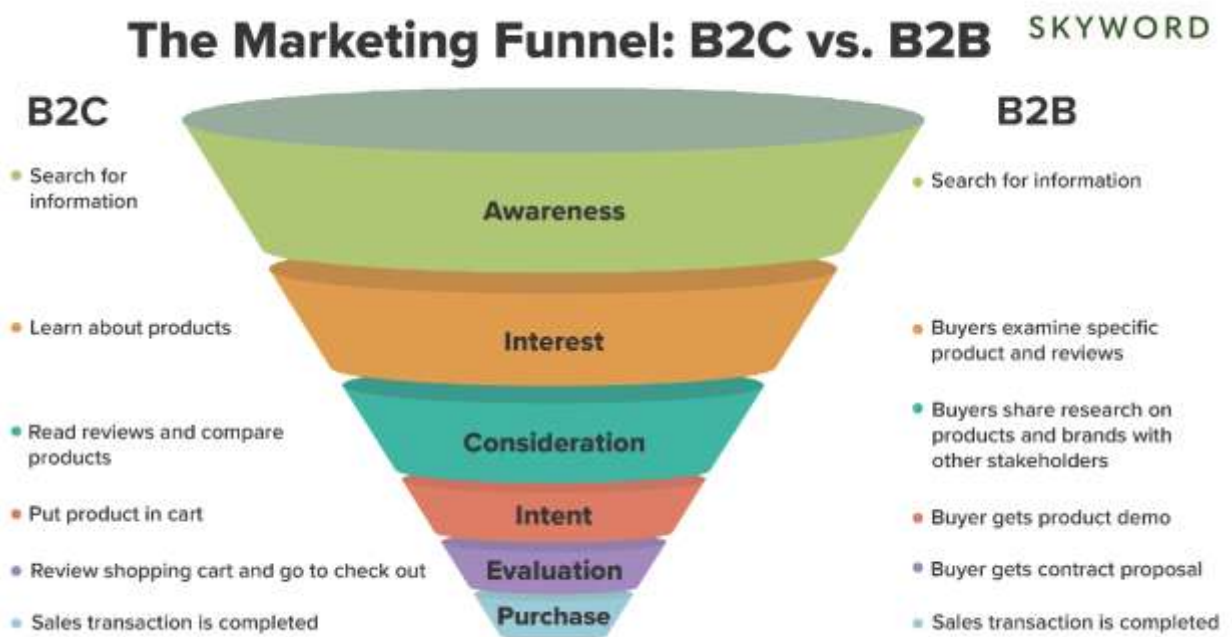


Рис. 3.3. Схема комплексної маркетингової діджитал-стратегії ТОВ «Енергоустановка»

Схема, наведена на рис. 3.3, відображає логіку формування та реалізації комплексної маркетингової діджитал-стратегії ТОВ «Енергоустановка» в системі управління маркетинговою діяльністю. Основу стратегії становить використання взаємопов'язаних цифрових інструментів, які забезпечують

залучення цільової аудиторії, формування стабільних комунікацій із клієнтами та підтримку збутової діяльності підприємства.

Центральний блок - комплексна маркетингова діджитал-стратегія ТОВ «Енергоустановка»

Рівень 1 – цифрові інструменти (вхідні елементи):

- Корпоративний вебсайт;
- SEO та контент-маркетинг;
- Професійні B2B-онлайн-платформи;
- Цифрові комунікації (email, онлайн-звернення;)
- CRM та вебаналітика.

Рівень 2 – управлінські процеси (обробка):

- Залучення та обробка лідів;
- Формування цифрової воронки продажів;
- Аналітика та контроль KPI;
- Інтеграція з відділом збуту.

Рівень 3 – результати (вихідні ефекти):

- Зростання впізнаваності підприємства;
- Збільшення кількості клієнтів;
- Приріст обсягів реалізації;
- Підвищення рентабельності маркетингової діяльності.

Інтеграція цифрових інструментів у єдину систему управління діджитал-маркетингом дозволяє забезпечити системний підхід до обробки лідів, контролю ключових показників ефективності та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Реалізація запропонованої діджитал-стратегії сприятиме зростанню обсягів реалізації продукції, підвищенню рентабельності маркетингової діяльності та зміцненню конкурентних позицій ТОВ «Енергоустановка» на ринку. Кожен цифровий канал у межах маркетингової діджитал-стратегії ТОВ «Енергоустановка» застосовує специфічний підхід до взаємодії з цільовою B2B-аудиторією, спрямований не лише на інформаційне охоплення, а насамперед на генерацію якісних лідів і

подальшу конверсію їх у комерційні угоди. Використання інформативного, структурованого та візуально вираженого контенту забезпечує формування довіри до підприємства як до професійного та надійного партнера, що безпосередньо впливає на показники кількості звернень, лідів і укладених контрактів.

Контент-план діджитал-активностей доцільно переглядати на щомісячній основі з урахуванням змін ринкової кон'юнктури, ділових інформаційних приводів та динаміки ключових показників ефективності (КПІ), зокрема кількості згенерованих лідів, коефіцієнта їх конверсії в угоди та вартості залучення клієнта. Такий підхід дозволяє оперативно коригувати маркетингові комунікації та забезпечувати максимальну віддачу від витрат на діджитал-маркетинг. Деталізований контент-план першого місяця впровадження маркетингової діджитал-стратегії ТОВ «Енергоустановка», орієнтований на досягнення конкретних B2B-результатів у вигляді лідів і продажів, наведено в таблиці 3.6.

Рекламна діяльність у межах реалізації комплексної маркетингової діджитал-стратегії ТОВ «Енергоустановка» має бути спрямована на досягнення кількох взаємопов'язаних цілей, що безпосередньо корелюють зі структурою контент-плану, наведеного в таблиці 3.6. Аналіз прогнозованого контент-плану на перший місяць впровадження маркетингової діджитал-стратегії ТОВ «Енергоустановка» (табл. 3.6) свідчить про його системну орієнтацію на досягнення конкретних бізнес-результатів у B2B-сегменті, насамперед генерацію лідів, трансформацію звернень у комерційні угоди та зростання доходу підприємства. Запропонований контент-план сформовано з урахуванням логіки воронки продажів, що передбачає послідовний перехід від підвищення впізнаваності бренду до стимулювання попиту та укладання договорів.

Контентні блоки, спрямовані на презентацію компанії, виробничих процесів і кейсів реалізованих проєктів (пости у Facebook та Instagram, відео в TikTok у перші два тижні місяця), виконують функцію формування довіри

до підприємства як постачальника енергоефективних рішень. Очікуваним результатом цього етапу є зростання органічного та платного охоплення, що створює основу для подальшого залучення лідів без суттєвого збільшення вартості залучення клієнта (CAC).

Другий блок контенту, орієнтований на демонстрацію функціональних переваг продукції (порівняння технічних переваг, відео «до/після», інфографіка), безпосередньо спрямований на генерацію цільових звернень від потенційних корпоративних і приватних замовників. З позиції економічної ефективності саме цей тип контенту забезпечує найбільший внесок у зростання кількості лідів, що, за базовим сценарієм діджитал-стратегії, формує до 60–70% усіх заявок, отриманих протягом місяця.

Третій блок контенту - акційні пропозиції, участь у програмі «Енергетична стійкість України», e-mail-розсилки та фінальні пости із закликами до дії - орієнтований на конверсію лідів у фактичні угоди. Саме ці заходи мають прямий вплив на фінансові результати підприємства, оскільки забезпечують скорочення циклу прийняття рішення клієнтом і підвищення коефіцієнта конверсії звернень у продажі. У поєднанні з CRM-супроводом це створює передумови для досягнення розрахованого раніше приросту доходу на 10% та підвищення рентабельності реалізації на 1,5 в.п. у базовому сценарії.

Загалом, контент-план, наведений у таблиці 3.6, має чітко виражений економічний ефект, оскільки кожен блок контенту пов'язаний із конкретними KPI: кількістю лідів, вартістю залучення клієнта (CAC), коефіцієнтом конверсії та рентабельністю маркетингових інвестицій (ROI), забезпечує зростання доходу підприємства на 10% та підвищення рентабельності реалізації на 1,5 в.п. у базовому сценарії.

Прогнозований контент-план діджитал-стратегії ТОВ «Енергоустановка» на перший місяць впровадження (B2B-орієнтація)

Дата	Канал комунікації	Тема контенту	Тип та ціль контенту
02.03	Facebook, Instagram	Презентація ТОВ «Енергоустановка»: досвід, компетенції, рішення для бізнесу	Іміджевий пост / формування первинної довіри
	TikTok	Коротке відео про компанію та виробничі можливості	Відео / охоплення та впізнаваність
03.03	Facebook	Реалізовані проекти на комерційних та промислових об'єктах	Кейс-пост / генерація B2B-лідів
04.03	Instagram Stories	Виробничі процеси та контроль якості	Stories / підвищення довіри
05.03	E-mail	Комерційна пропозиція для нових корпоративних клієнтів	Лист / стимулювання звернень
	TikTok	Процес виготовлення продукції для бізнес-замовників	Відео / експертність
06.03	Facebook, Instagram	Відгуки корпоративних клієнтів і партнерів	Соціальний доказ / конверсія
09.03	Facebook	Огляд монтажу на комерційних об'єктах	Фото-кейс / B2B-ліди
	TikTok	Порівняння технічних характеристик (до/після)	Відео / аргументація цінності
10.03	Instagram	Енергоефективність рішень для бізнесу	Reels / економічне обґрунтування
11.03	TikTok	Демонстрація ізоляції	Відео / технічна перевага
12.03	Facebook	Переваги енергоефективних рішень для підприємств	Інфографіка / раціональний вибір
13.03	Instagram Stories	Експлуатація та сервіс для корпоративних клієнтів	Stories / післяпродажна цінність
	Facebook, TikTok	Програма «Енергетична стійкість України» для бізнесу	Відео / залучення бюджетних проектів
16.03	Instagram	Відгуки бізнес-клієнтів	Stories / довіра
17.03	TikTok	Порівняння стандартних і сучасних рішень	Відео / аргументація угоди
18.03	Facebook	Корпоративні кейси та відгуки	Пост / підвищення конверсії
19.03	Instagram	Участь підприємства у програмі «Енергетична стійкість України»	Reels / залучення нових сегментів
20.03	Facebook	Спеціальні умови для корпоративних клієнтів	Пост / стимулювання угод
23.03	Instagram Stories	Нагадування про спеціальні умови співпраці	Stories / ліди
24.03	Instagram	Деталі монтажу та інженерні рішення	Stories, Reels / експертність
25.03	Facebook	«Енергетична стійкість України»: алгоритм участі для бізнесу	Інформаційний пост
26.03	TikTok	Реакції клієнтів після реалізації проектів	Відео-відгуки / соціальний доказ
	Facebook	Завершальний етап комерційної пропозиції	Пост / закриття угод
27.03	Instagram Stories	Останній термін подання заявок	Stories / FOMO-ефект
30.03	E-mail	Підсумки місяця та фінальна комерційна пропозиція	Лист / завершення циклу продажів
	Facebook	Підсумки місяця: кейси, ліди, результати	Аналітичний пост
31.03	Facebook	Завершальний етап комерційної пропозиції	Пост / закриття угод

Джерело: розроблено автором

Реалізація такого підходу дозволяє не лише забезпечити інформаційну присутність ТОВ «Енергоустановка» в цифровому середовищі, але й

перетворити діджитал-маркетинг на інструмент зростання доходів і прибутковості підприємства, їх інтеграції в систему управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Енергоустановка».

Висновки до третього розділу

1. У цьому розділі було розроблено та детально обґрунтовано комплекс практичних заходів з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка», спрямованих на усунення виявлених у попередніх розділах організаційних і стратегічних недоліків та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку. На основі результатів аналізу маркетингової діяльності, наведених у розділі 2, встановлено, що ключовими стримуючими чинниками ефективного функціонування ТОВ «Енергоустановка» є відсутність спеціалізованої служби маркетингу, фрагментарність маркетингових рішень, недостатній рівень використання цифрових каналів комунікацій та відсутність системного контролю ефективності маркетингових заходів. У зв'язку з цим у розділі 3 обґрунтовано необхідність переходу до комплексного, системного підходу до управління маркетинговою діяльністю.

2. У межах підрозділу 3.1 було запропоновано створення проектованої служби маркетингу ТОВ «Енергоустановка», визначено її місце в організаційній структурі підприємства, функції, відповідальність та механізми взаємодії з іншими підрозділами. Реалізація цього заходу спрямована на підвищення узгодженості управлінських рішень, посилення ринкової орієнтації діяльності підприємства та формування єдиного центру відповідальності за результати маркетингової діяльності.

3. У підрозділі 3.2 розроблено комплексну маркетингову діджитал-стратегію ТОВ «Енергоустановка», яка базується на використанні корпоративного вебсайту, SEO, контент-маркетингу, цифрових B2B-платформ, CRM-системи та інструментів вебаналітики. Запропонована

діджитал-стратегія орієнтована не лише на підвищення впізнаваності підприємства, а насамперед на генерацію лідів, підвищення конверсії у договори та зростання фінансових результатів діяльності.

4. Особливу увагу в розділі 3 приділено економічному обґрунтуванню запропонованих заходів. Проведені розрахунки засвідчили, що витрати на створення та функціонування служби маркетингу є економічно доцільними, оскільки за базового сценарію реалізації маркетингових заходів очікується приріст доходу на 10%, підвищення рентабельності реалізації на 1,5 в.п. та досягнення чистого економічного ефекту на рівні 5.. Період окупності витрат у базовому сценарії становить менше одного року, що підтверджує ефективність запропонованих управлінських рішень.

5. Графічне порівняння витрат та очікуваного економічного ефекту продемонструвало, що вже за помірних темпів зростання продажів маркетингові інвестиції мають позитивний фінансовий результат, а за оптимістичного сценарію забезпечують суттєве зростання прибутковості підприємства.

6. Обґрунтовано, що, запропоновані в розділі 3 напрями удосконалення маркетингової діяльності мають комплексний характер, поєднують організаційні, стратегічні та цифрові рішення й спрямовані на досягнення як маркетингових, так і економічних результатів. Їх упровадження створює передумови для зростання доходів, підвищення рентабельності та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Енергоустановка», що повністю узгоджується із загальною метою кваліфікаційної роботи.

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 маркетингової діяльності та управління нею в сучасних умовах господарювання. 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 діджитал-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 маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка». Запропоновано створення спеціалізованої служби маркетингу, визначено її організаційну структуру, функції, посадові обов'язки та відповідальність. Обґрунтовано економічну доцільність створення служби маркетингу шляхом порівняння витрат на її організацію з очікуваним економічним ефектом. Проведені розрахунки показали, що за базового сценарію можливе зростання доходу підприємства на 10% та підвищення рентабельності реалізації на 1,5 в.п., що забезпечує позитивний чистий економічний ефект і прийнятний період окупності.

8. Важливим результатом роботи є розробка комплексної маркетингової діджитал-стратегії ТОВ «Енергоустановка», орієнтованої на B2B-специфіку діяльності підприємства. Запропонована діджитал-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.

9. На основі проведеного дослідження запропоновано такі практичні пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Енергоустановка»:

- створити спеціалізовану службу маркетингу як постійно діючий елемент системи управління підприємством;
- впровадити стратегічне та оперативне маркетингове планування з використанням KPI;
- реалізувати комплексну маркетингову діджитал-стратегію з орієнтацією на генерацію лідів та укладання B2B-угод;
- забезпечити інтеграцію маркетингових рішень із фінансовими та збутовими процесами підприємства.

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., Устік Т.В., Юрченко Н.І. (2022). Маркетингове забезпечення антикризового управління аграрним підприємством. *Науково-виробничий журнал «Держава і регіони»*. № 3 (126). С. 16-24. <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2022-3-3>. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/3_2022/5.pdf
2. Багорка М.О., Абрамович І.А. (2024). Удосконалення системи маркетингового управління для підвищення адаптаційних можливостей аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини»*. Вип. № 50. С. 7-14. УДК 658.6:339.138 DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-50-1>
3. Багорка М. О., Устік Т. В., & Юрченко Н. І. (2023). Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (7)*. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>
4. Багорка М., Юрченко Н., & Абрамович І. (2024). Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств. *Економіка та суспільство, (60)*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3562/3494>
5. Багорка М.О., Юрченко Н.І. (2023). Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство. № 48*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2287>
6. Багорка М.О., Юрченко Н.І, Байбуза В.О. (2025). Формування напрямів адаптації аграрних підприємств на основі досліджень маркетингового середовища. *Вісник Одеського національного університету. Серія: «Економіка»*. Т. 30. Вип. 1 (103). С. 74-80. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2025_30_1/14.pdf
7. Багорка М.О., Юрченко Н.І. (2025). Формування маркетингової

системи управління стратегічними змінами на підприємствах аграрної галузі. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. Том. 36 (75). № 1. С. 125-132. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/36_75_1/21.pdf

8. Болквядзе Н.І., Мигаль О.Ф. (2022). Особливості закупівельної логістики в міжнародному бізнесі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: *Економічні науки*. № 11. С. 27-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_11_5

9. Butenko A., Datsko O., Shumkova O., Bahorka M., Musiienko V., Yurchenko N., Nechyporenko V., Zavorodnia S., Mikulina M. (2025). Sustainable buckwheat growing: agrotechnical and economic assessment of the mineral fertilizers' role, *Agriculture and Forestry*, 71 (1). С. 49-59. <https://doi:10.17707/AgricultForest.71.1.04>

10. Варченко О.М., Варченко О.О., Вернюк Н.О. (2022). Логістичні розподільчі центри як інструмент залучення дрібних сільськогосподарських виробників у агропродовольчі ланцюги постачання. *Економіка та управління АПК*. № 2. С. 87-97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есupарк_2022_2_9

11. Є. В. Крикавський (2020). Сучасна практика оцінки ризиків логістичного управління економічної безпеки підприємств транспорту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип. 16(2). С. 237-246. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2020_16\(2\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2020_16(2)_26)

12. Віроzub О.Д. (2021). Особливості матеріального потоку у складі логістичної системи в аграрному секторі. *Таврійський науковий вісник*. Вип. 90. С. 196-202. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tavnv_2021_90_38

13. Войтко С.В., Максимчук А.І. (2020). Дослідження розвитку міжнародних логістичних систем в Україні та світі в умовах індустрії 4.0. *Інноваційна економіка*. № 7-8. С. 14-21.

14. Воловик О.І., Курсенко Ю.А. (2021). Забезпечення конкурентних переваг у процесі інтегрування логістичної та маркетингової діяльності компанії. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. Т.

26, Вип. 1. С. 46-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2021_26_1_9

15. Гаврильченко О. (2023). Аналіз управління логістичними ланцюгами постачань в контексті стратегічного розвитку бізнес-процесів. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. Том 8. №4. С. 128-132.

16. Герзанич В.М., Дуран В.І., Форкош М.О. (2021). Маркетинговий підхід до стратегічного управління збутом підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. № 11. С. 66-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2021_11_10

17. Даниленко В. В. (2020). Характеристика і перспективи заснування логістичних центрів сільськогосподарської продукції в Україні. *Молодий вчений*. № 2(2). С. 330-334. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2\(2\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2(2)_32)

18. Демко М.Я., Гринів Н.Т. (2021). Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 1. С. 12-19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_econ_2021_1_4

19. Зимокос А.О. Сучасні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 27-28 жовтня 2025 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2025. 193 с. С. 18-21.

20. Івашко Л. М. (2023). Оптимізація управління логістичними процесами у торгівлі. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*, 21(3(52)). С. 365-389. DOI:10.18524/2413-9998.2022.3(52).275817

21. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент : підручник-Київ : Хімджест, 2023.

22. Коваленко О. В., & Кириченко А. В. (2023). Трансформації глобальних логістичних продовольчих ланцюгів в умовах війни в Україні.

Продовольчі ресурси. 11(20). С. 211-220.

23. 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.

24. Морозов Р.В., Потанер Л.Д. (2020). Управління логістично-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Бізнес-навігатор*. Вип. 1. С. 157-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2020_1_30

25. Лешок М. А. (2024). Логістичний підхід до організації збуту готової продукції аграрного підприємства. Магістерська робота. Київ: НУБіП. [Dglibtest](https://doi.org/10.26907/2542-0412.2024.1.138-145)

26. Луценко І. С., & Крисак Ж. М. (2020). Планування та організація закупівельної логістики як запорука оптимізації витрат виробничого підприємства. *Збірник наукових праць «Сучасні підходи до управління підприємством»*.

27. Ляшенко В.І. Екологічні аспекти сучасної логістики. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 27-28 жовтня 2025 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2025. 193 с. С.31-33

28. Ляшенко В.І. Основні властивості та класифікаційні підходи до маркетингових стратегій підприємства. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 02-03 жовтня 2025 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2025. 261 с. С.167-169

29. Mariia Bahorka, Liudmila Kvasova, Natalia Yurchenko (2023). Comprehensive marketing system as a basis for increasing the competitiveness of trade enterprises in modern conditions of doing business. *Green, Blue & Digital Economy Journal*, Volume 4 Number 1. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», , pp. 28-36. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/gbdej/article/view/2049>

30. Мазур К., Коваль О. (2023). Теоретико-методологічні аспекти маркетингового механізму в діяльності аграрних підприємств.

Підприємництво та інновації. No 26. С. 52–57.

31. Mischenko Y., Butenko A., Bahorka M., Masyk I., Yurchenko N., Mariia Skydan, M. S. Onopriienko I., Hotvianska A., Tokman V. & Ryzhenko A. (2024). Justification of organic agriculture parameters in potato growing with economic and marketing evaluation. *AgroLife Scientific Journal*, 13(1), С. 139–146. <https://agrolifejournal.usamv.ro/index.php/agrolife/article/view/993/834>

32. Нехай В. В. Маркетингове планування діяльності та логістики підприємств на ринку товарів виробничого призначення. (2020). Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. № 2. С. 58-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2020_2_9

33. Охріменко І. В., Багорка М. О., Сергієнко С. С., Юрченко Н. І. (2025). Стратегія конкурентоспроможності інноваційного менеджменту аграрних підприємств в умовах соціальної відповідальності бізнесу. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5754>

34. Онешко С. В. (2022). Моделювання стійкого функціонування виробничо-збутових систем на основі логістико-орієнтованого підходу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: *Економічні науки*. № 6. С. 44-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_6_7

35. Панченко, В. А. (2024). Оптимізація агропромислової логістики України в умовах порушення ланцюгів постачання через війну. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. С. 77-89. DOI:10.32782/2522-1205-2024-77-08.

36. Попело О.В., Лисогор І.С. (2023). Механізм забезпечення ефективного управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємств в епоху цифровізації. *Інвестиції: практика та досвід*. № 8. С. 48-52.

37. Писаренко, В., Баган, Н., Собчишин, В., Гаврих, Р., Жуховський, І., & Мошенець, Н. (2024). Сталий розвиток аграрних інноваційно орієнтованих підприємств засобами логістичного менеджменту. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*, 3(56). С. 69-78.

38. Погоріщук, Б., Мельник, В., Рогоріщук, О., & Трачук, О. (2025).

Оптимізація управління торговельною діяльністю аграрного підприємництва України. *Економічний аналіз*, 35(2).

39. Pugachov M., Shpykuliak O., Zhuk V., Bezdushna Yu., Ksenofontova K. (2024). Development of the entrepreneurial ecosystem for the agricultural sector in Ukraine during wartime. *Ekonomika APK*.31(5). p. 59–75. URL: <https://surl.li/rifarz>

40. Романовський І. Г. (2020). Логістичне вдосконалення збутової мережі підприємства. *Проблеми економіки та політичної економії*. № 1. С. 69-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pepe_2020_1_8

41. Рижова В. (2024). Оптимізація логістичних процесів в інтегрованих підприємствах аграрного виробництва. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки, 330(3). С. 480-485. DOI:10.31891/2307-5740-2024-330-76

42. Рижова В. (2024). Застосування основних підходів, технологій та концепцій до управління логістикою та збутом підприємств агропромислового комплексу. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 332(4). С. 332-338.

43. Сергієнко О. (2024). Особливості та роль маркетингу аграрних підприємств в контексті їх конкурентного розвитку. *Herald of khmelnytskyi national university. Economic sciences*. N 330(3). С. 436–444

44. Серов В., Письмак В. (2024). Стратегії інтеграції аграрних підприємств у міжнародні маркетингові мережі збуту продукції. *Development Service Industry Management*. No 3. С. 280–285. URL: <https://surl.li/mrefrb>.

45. Tyukhtenko N, Churkina I., Pavlovych O., Mokhnenko A., Burak V. (2024). Foreign market entry strategy as a key to the competitiveness of enterprises. *Ekonomika APK*. 31(5). pp. 86–97. URL: <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-31-35-2024>

46. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. К.: Сварог. 2020. 214 с.

47. Ткаченко А.М., Севастьянов Р.В. (2021). Роль збутової логістики

в управлінні комерційним, каналним і фізичним розподілами готової продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 1. С. 188-191. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_1_35

48. Третяк В.П., Гармаш Ю.О. (2020). Сучасна практика управління закупівельною логістикою на підприємстві.. *Бізнес Інформ*. № 4. С. 200-205. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_4_25

49. Юрій Сколозdra (2025). Оптимізація логістичних процесів в імпортній діяльності. *Економіка та суспільство*, № 73. С. 128-136. DOI:10.32782/2524-0072/2025-73-128.

50. Ястремська А., & Акіншина М. (2022). Особливості організації закупівельної логістики на підприємстві. *Repository HNEU*. С. 725-728. repository.hneu.edu.ua

51. Харченко Т.Б., & Сагайдак Ю.А. (2024). Удосконалення управління логістикою збуту в сучасних умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»* (1). С. 103-122. DOI:10.37734/2409-6873-2024-1-8.

52. Холодний Г.О. (2019). Маркетингова логістика як основа концепції ефективного підприємництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету* № 4. С. 181-186. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2019_4_24

53. Федірець О.В., Багорка М.О., Юрченко Н.І. (2024). Активізація маркетингового потенціалу інноваційно орієнтованих підприємств в системі адаптивного управління агропродовольчою сферою. *Науково-практичний журнал Інвестиції: практика та досвід*. №9. С. 26-32. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3633/3668>

54. Borodina O. M. (2022). The agri-food system of Ukraine in the post-war period should become socially, eco-logically, and economically sustainable: The demand of civil society. *Ukrainskyi Sotsium*, 4(83), С. 112–118. Retrieved from <https://surl.li/jrlzdb>.

55. Uliana Karbivska, Andrii Butenko, Maksym Kozak , Vasyl Filon ,

Mariia Bahorka , Nataliia Yurchenko, Olena Pshychenko, Kateryna Kyrylchuk , Serhii Kharchenko , Ievgenii Kovalenko. (2023). Dynamics of Productivity of Leguminous Plant Groups during Long-Term Use on Different Nutritional Backgrounds. *Journal of Ecological Engineering*. 24(6). 190–196. URL: <http://www.jeeng.net/Dynamics-of-Productivity-of-Leguminous-Plant-Groups-during-Long-Term-Use-on-Different,162778,0,2.html>

56. Yurii Mishchenko, Oleg Kolisnyk, Mariia Bahorka, Liudmyla Yakovets, Iryna Samoshkina, Nataliia Yurchenko, Oleksandr Klymchuk, Anatolii Yunyk, Dmytro S. Tymchuk, Ivan Sobran. (2025). Agro-Ecological, Marketing Assessment for Siderate in Potato Cultivation. *Ecological Engineering & Environmental Technology*, 25(12), 158–164
<https://doi.org/10.12912/27197050/193945>

57. Yesaulenko V. (2024). System marketing - what is it? *European Business Association*. Retrieved from <https://surl.li/pbitgk>

ДОДАТКИ

Показники аналізу маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів
комплексу маркетингу [65, с.270]

Показник	Методична формула розрахунку
1	2
1. Політика формування товарного асортименту	
1.1. Темпи збільшення ринкової присутності підприємства	$\Delta PЧ = (PЧ1 - PЧ0) / PЧ0$ де PЧ1 – ринкова частка підприємства у базовому році; PЧ0 – ринкова частка підприємства у попередньому році
1.2. Темпи зростання сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta OPc = \Delta OPc1 / \Delta OPc0$ де $\Delta OPc1$ – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у базовому році, грн.; $\Delta OPc0$ – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у попередньому році, грн.
1.3. Рівень прибутковості продажів	$Rп = ЧП / ЧД$ де ЧП – чистий прибуток, грн.; ЧД – чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.
1.4. Фінансовий показник результативності продукції	$Rпр = ЧП / С$ де ЧП – чистий прибуток, грн.; С – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.
2. Цінове регулювання в системі маркетингу підприємства	
2.1. Індекс зміни обсягу товарообігу	$Iт = TO1 / TO0$ де TO1 – товарообіг поточного періоду, грн.; TO0 – товарообіг базового періоду, грн.
2.2. Ціновий коефіцієнт співвідносності продукції з ринком	$Kсц = Цп / Цр$ де Цп – середня ціна одиниці продукції підприємства, грн.; Цр – середня ринкова ціна відповідної продукції, грн.
2.3. Коефіцієнт відшкодування витрат	$KПв = TO / (C + BO)$ де TO – товарообіг підприємства, грн.; C – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.; BO – сума витрат обігу, грн.
2.4. Рівень включення торгової націнки в роздрібну ціну	$RТНр = ТНі / РЦі * 100\%$ де ТНі – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.; РЦі – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.
3. Збутова діяльність підприємства	
3.1. Інтенсивність зростання збутових витрат	$\Delta Bзб = (Bзб1 - Bзб0) / Bзб0$ де Bзб1 – витрати на збут підприємства у базовому році, грн.; Bзб0 – витрати на збут підприємства у попередньому році, грн.
3.2. Частка збутових витрат у сукупних витратах підприємства	$Чвзб = Bзб / Bз$ де Bзб – витрати на збут, грн.; Bз – загальні витрати підприємства, грн.
3.3. Коефіцієнт результативності збутових витрат за зростанням обсягів продажу	$\Delta OPBзб = \Delta OP / \Delta Bзб$ де ΔOP – темп зростання обсягу реалізації, %; $\Delta Bзб$ – темп зростання витрат на збут, %

		продовження додатку А
3.4. Коефіцієнт прибутковості витрат збутових		$P_{Взб} = П / ВЗб$ де П – валовий прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.; ВЗб – витрати на збут, грн.
4. Заходи з просування продукції (рекламна діяльність)		
4.1. Коефіцієнт прибутковості маркетингових заходів просування		$R_{зпр} = ЧП / В_{зпр}$ де ЧП – чистий прибуток, грн.; В _{зпр} – витрати на заходи просування продукції, грн.
4.2. Рівень приросту витрат на просування		$\Delta V_{зпр} = (V_{зпр1} - V_{зпр0}) / V_{зпр0}$ де V _{зпр1} – витрати на заходи просування підприємства у базовому році, грн.; V _{зпр0} – витрати на заходи просування підприємства у попередньому році, грн.
4.3. Питома вага витрат на просування у загальній структурі витрат		$Ч_{взпр} = V_{зпр} / V_z$ де V _{зпр} – витрати на заходи просування, грн.; V _z – повні витрати діяльності підприємства, грн.
4.4. Коефіцієнт результативності витрат на просування за зростанням обсягів продажу		$\Delta OP_{V_{зпр}} = \Delta OP / \Delta V_{зпр}$ де ΔOP – рівень приросту обсягу реалізації продукції (робіт, послуг), %; $\Delta V_{зпр}$ – темп приросту витрат на маркетингові заходи просування, %

ПОЛОЖЕННЯ

про службу маркетингу ТОВ «Енергоустановка»

1. Загальні положення

1.1. Служба маркетингу ТОВ «Енергоустановка» (далі – Служба) є структурним підрозділом підприємства, створеним з метою забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

1.2. Служба у своїй діяльності керується чинним законодавством України, статутом ТОВ «Енергоустановка», внутрішніми нормативними документами підприємства та цим Положенням.

1.3. Служба маркетингу підпорядковується безпосередньо заступнику директора з комерційних питань або директору підприємства (залежно від організаційної структури).

1.4. Діяльність Служби ґрунтується на принципах системності, ринкової орієнтації, комплексності, економічної доцільності та відповідальності.

2. Мета та основні завдання служби маркетингу

2.1. Метою діяльності Служби є формування та реалізація ефективної маркетингової політики підприємства, орієнтованої на задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей розвитку ТОВ «Енергоустановка».

2.2. Основними завданнями Служби є:

- аналіз ринкового середовища, попиту та конкурентного оточення;
- розроблення та коригування маркетингової стратегії підприємства;
- планування та реалізація маркетингових заходів;
- інформаційне забезпечення управлінських рішень керівництва;

- координація маркетингової та збутової діяльності;
- оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

3. Функції служби маркетингу

Служба маркетингу відповідно до покладених на неї завдань виконує такі функції:

- проведення маркетингових досліджень ринку, споживачів і конкурентів;
- формування пропозицій щодо асортиментної, цінової та збутової політики;
- організація маркетингових комунікацій і заходів з просування;
- участь у плануванні обсягів реалізації продукції;
- контроль виконання маркетингових планів і бюджетів;
- моніторинг ключових показників ефективності маркетингової діяльності (KPI).

4. Організаційна структура служби маркетингу

4.1. Організаційна структура Служби формується з урахуванням масштабів діяльності підприємства та включає керівника служби маркетингу та фахівців відповідного профілю.

4.2. Розподіл функціональних обов'язків між працівниками Служби здійснюється відповідно до посадових інструкцій, затверджених керівництвом підприємства.

4.3. За необхідності окремі функції можуть поєднуватися в межах однієї штатної одиниці.

5. Права служби маркетингу

5.1. Служба маркетингу має право:

- отримувати від структурних підрозділів необхідну для роботи інформацію;

- ініціювати проведення маркетингових досліджень і заходів;
- вносити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності;
- брати участь у підготовці управлінських рішень, що стосуються ринку та збуту.

6. Відповідальність служби маркетингу

6.1. Служба маркетингу несе відповідальність за:

- обґрунтованість і своєчасність маркетингових рішень;
- достовірність аналітичної інформації;
- ефективність використання маркетингових ресурсів;
- дотримання внутрішніх нормативних документів підприємства.

7. Взаємодія з іншими підрозділами

7.1. Служба маркетингу здійснює постійну взаємодію з відділом збуту, виробничими підрозділами, фінансово-економічною службою та службою постачання.

7.2. Взаємодія здійснюється з метою узгодження маркетингових рішень із виробничими, фінансовими та логістичними можливостями підприємства.

8. Заключні положення

8.1. Це Положення набирає чинності з моменту його затвердження наказом директора ТОВ «Енергоустановка».

8.2. Зміни та доповнення до Положення вносяться у встановленому порядку відповідно до рішень керівництва підприємства.