

Міністерство освіти та науки України
Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького
Факультет управління, економіки та права
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **Управління маркетинговим потенціалом
розвитку приватного підприємства «Пламет»**

Виконав: студент **VI** курсу, групи **Марк-61**

Рівень вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти **Магістр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

(шифр і назва спеціальності)

Бардаль Ростислав Васильович

Науковий керівник: **Гаврилюк Іванна**

Іванівна

Рецензент: _____

Дубляни 2025

Міністерство освіти та науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Ґжицького
Факультет управління, економіки та права
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій

Ступінь вищої освіти «Магістр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
міжнародних економічних
відносин та маркетингових стратегій
(назва кафедри)

к.е.н., доцент Андрій Линдюк
(звання, ступінь, прізвище та ім'я)
_____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
кваліфікаційної роботи

Бардаль Ростислав Васильович

1. Тема роботи: Управління маркетинговим потенціалом розвитку приватного підприємства «Пламет».
Керівник проекту (роботи): Гаврилюк Іванна Іванівна, к.е.н., доцента кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій затверджена наказом ЛНУВМБ від «14» березня 2025 р. № 194-4
2. Термін здачі студентом закінченої кваліфікаційної роботи: до 28 листопада 2025 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи): вітчизняні та зарубіжні літературні джерела; монографічні дослідження; офіційні публікації, нормативно-правові, статистичні матеріали державних органів влади; звіти, доповіді.
4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ. 1.1 Сутність і
зміст маркетингового потенціалу підприємства 1.2. Структура та чинники
формування маркетингового потенціалу підприємства. 1.3. Ефективне
управління маркетинговим потенціалом на основі системного підходу
2. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА
МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПП «ПЛАМЕТ». 2.1. Загальна

характеристика та аналіз техніко-економічних показників фінансово-господарської діяльності підприємства ПП «Пламет» 2.2. Аналіз управління маркетингової діяльності приватного підприємства «Пламет». 3.3. Оцінка ефективності управління маркетинговим потенціалом підприємства
3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПЛАМЕТ». 3.1. Формування стратегії підвищення ефективності використання маркетингової політики 3.2. Удосконалення асортиментної політики підприємства. 3.3. Покращення маркетингових комунікацій в діяльності підприємства
5. Перелік графічного матеріалу: рисунки, таблиці.

6. Дата видачі завдання «14» березня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1.	Отримання завдання. Вивчення рекомендованої літератури по темі КР. Написання аналітичного огляду. Вивчення об'єкту. Аналіз існуючого стану (складання календарного плану; написання пояснювальної записки; підготовка матеріалів для кваліфікаційної роботи).	Березень-червень 2025 р.
•	Розробка перспективного рішення та його обґрунтування (написання перспективної частини; виготовлення планової основи для основного варіанту роботи).	Липень-серпень 2025 р.
•	Розробка та обґрунтування пропозицій щодо реалізації роботи. Розробка і написання економічної частини роботи; висновків і пропозицій з реалізації роботи; кінцеве редагування пояснювальної записки; оформлення кінцевого варіанту роботи та інших графічних матеріалів, які представляються до захисту в ЕК).	Вересень-жовтень 2025 р.
•	Кінцеве оформлення кваліфікаційної роботи (здача пояснювальної записки керівнику КР; виправлення його зауважень; здача КР на рецензування; кінцеве оформлення ілюстративних матеріалів, таблиць).	Листопад 2025 р.
•	Підготовка до захисту в ЕК. Пробний захист на випускній кафедрі (написання доповіді й погодження її з керівником КР; виправлення зауважень у графічній частині).	Грудень 2025 р.

Здобувач вищої освіти

Бардаль Р.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

Гаврилюк І.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Управління маркетинговим потенціалом розвитку приватного підприємства «Пламет». Бардаль Р.В. Кваліфікаційна робота.

Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій. Дубляни, ЛНУВМБ, 2025. Кваліфікаційна робота містить: 103 с. текстової частини, 16 таблиць, 10 рисунків, 31 літературних джерел.

Розглянуто сутність маркетингового потенціалу підприємства, визначено його основні характеристики та роль у формуванні конкурентоспроможності. Проаналізовано структуру маркетингового потенціалу та чинники, що впливають на його формування. Досліджено підходи до ефективного управління маркетинговим потенціалом на основі системного підходу та окреслено принципи, які забезпечують підвищення результативності маркетингової діяльності.

Подано загальну характеристику ПП «Пламет» та проведено аналіз основних техніко-економічних показників його діяльності. Розглянуто стан управління маркетинговою діяльністю, визначено основні проблеми та можливості її вдосконалення. Оцінено ефективність управління маркетинговим потенціалом підприємства та окреслено напрями його подальшого розвитку. За результатами аналізу запропоновано заходи щодо поліпшення маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингових процесів.

Розглянуто напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, зокрема формування результативної маркетингової стратегії, удосконалення асортиментної політики та оновлення товарного портфеля відповідно до потреб споживачів. Також запропоновано заходи щодо покращення маркетингових комунікацій, посилення просування продукції та підвищення якості взаємодії з цільовою аудиторією.

Анотація. Кваліфікаційна робота Дипломна робота присвячена дослідженню управління маркетинговим потенціалом приватного підприємства на прикладі ПП «Пламет». У роботі розглянуто сутність та структуру маркетингового потенціалу, визначено його ключові характеристики та чинники формування, а також проаналізовано підходи до ефективного управління на основі системного підходу. Проведено оцінку техніко-економічних показників підприємства, стану управління маркетинговою діяльністю та ефективності використання маркетингового потенціалу, виявлено проблеми і можливості його вдосконалення. Запропоновано шляхи підвищення результативності маркетингової діяльності, включаючи оптимізацію маркетингової стратегії, удосконалення асортиментної політики та покращення маркетингових комунікацій. Робота має практичне значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства та підвищення ефективності використання його маркетингових ресурсів.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, управління маркетингом, маркетингова стратегія, асортиментна політика, маркетингові комунікації, ефективність підприємства, конкурентоспроможність, ПП «Пламет».

Abstract. The thesis is devoted to the study of marketing potential management of a private enterprise, based on the example of PP «Plamet». The work examines the essence and structure of the marketing potential, identifies its key characteristics and formation factors, and analyzes approaches to effective management using a systematic approach. The technical and economic indicators of the enterprise, the state of marketing management, and the efficiency of marketing potential utilization are evaluated, with problems and opportunities for improvement identified. Recommendations are proposed to enhance marketing performance, including optimizing the marketing strategy, improving the product assortment policy, and strengthening marketing communications. The study has practical significance for increasing the enterprise's competitiveness and improving the efficiency of its marketing resources.

Keywords: marketing potential, marketing management, marketing strategy, product assortment policy, marketing communications, enterprise efficiency, competitiveness, PP «Plamet».

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ.	8
1.1 Сутність і зміст маркетингового потенціалу підприємства	8
1.2. Структура та чинники формування маркетингового потенціалу підприємства.	16
1.3. Ефективне управління маркетинговим потенціалом на основі системного підходу.....	26
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПП «ПЛАМЕТ».	34
2.1. Загальна характеристика та аналіз техніко-економічних показників фінансово-господарської діяльності підприємства ПП «Пламет»	34
2.2. Аналіз управління маркетингової діяльності приватного підприємства «Пламет».	44
3.3. Оцінка ефективності управління маркетинговим потенціалом підприємства.....	53
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПЛАМЕТ».....	63
3.1. Формування стратегії підвищення ефективності використання маркетингової політики	63
3.2. Удосконалення асортиментної політики підприємства.	74
3.3. Покращення маркетингових комунікацій в діяльності підприємства....	85
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103

ВСТУП

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкової економіки, підвищення конкуренції та зростання вимог споживачів до якості товарів і послуг особливої актуальності набуває питання ефективного управління маркетинговим потенціалом підприємства. Маркетинговий потенціал виступає одним із ключових ресурсів, що визначає здатність підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища, формувати конкурентні переваги та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Для приватних підприємств, які функціонують в умовах обмеженості фінансових, кадрових та інформаційних ресурсів, питання раціонального використання маркетингового потенціалу є особливо важливим. Від того, наскільки ефективно організація здатна поєднати маркетингові інструменти, аналітичні дослідження, інноваційні підходи та ринкову активність, залежить результативність її діяльності, рівень прибутковості та конкурентоспроможність.

Аналіз сучасних досліджень свідчить, що маркетинговий потенціал не є статичною величиною - він формується під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, має комплексну структуру та потребує системного управління. Тому важливим стає виявлення сильних і слабких сторін підприємства, оцінювання ефективності наявних інструментів маркетингу, визначення напрямів удосконалення та формування стратегії розвитку з урахуванням ринкової кон'юнктури.

Обрана тема є актуальною також у контексті трансформаційних процесів, що відбуваються в українській економіці, зокрема цифровізації бізнесу, підвищення ролі інформаційних технологій та необхідності посилення клієнтоорієнтованості. У таких умовах підприємства змушені адаптувати маркетингові стратегії, впроваджувати сучасні методи

комунікацій, оптимізувати асортиментну політику та розширювати свої можливості завдяки інноваційним рішенням.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних засад та практичних аспектів управління маркетинговим потенціалом приватного підприємства, а також розробка пропозицій щодо його вдосконалення для підвищення ефективності діяльності та забезпечення сталого розвитку.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- розглянути теоретичні основи формування та структури маркетингового потенціалу підприємства;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище приватного підприємства;
- оцінити рівень використання маркетингового потенціалу на практиці;
- виявити проблеми та резерви його розвитку;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення системи управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Об'єктом дослідження виступає приватне підприємство «Пламет».

Предметом дослідження управління маркетинговим потенціалом розвитку підприємства.

Методологічну базу дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечують багатосторонній підхід до аналізу процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства. У роботі використано методи порівняльного аналізу для зіставлення показників та тенденцій; опитування - для отримання первинної інформації від працівників і споживачів; системний підхід - для виявлення взаємозв'язків між елементами маркетингового потенціалу; метод узагальнення - для формування висновків на основі опрацьованих даних; моделювання - для обґрунтування можливих напрямів удосконалення управління маркетингом. Застосування таких методів забезпечує комплексність та наукову обґрунтованість проведеного дослідження.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи слугували праці вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері маркетингу та управління підприємством, офіційні статистичні матеріали, фінансова та аналітична звітність ПП «Пламет», а також нормативно-правові документи, що регулюють діяльність підприємств і окремі аспекти маркетингової практики. Такий набір джерел дозволив сформувати об'єктивне та всебічне уявлення про стан і перспективи розвитку маркетингового потенціалу підприємства.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Сутність і зміст маркетингового потенціалу підприємства

Сучасне виробниче підприємство - це складна, відкрита система, що поєднує виробничу та господарську діяльність і має соціальну спрямованість. Воно постійно взаємодіє з зовнішнім середовищем, яке впливає на його стабільність і можливості розвитку. Одним із головних завдань управління таким підприємством є налагодження ефективних зв'язків із зовнішнім середовищем, у якому воно функціонує.

У сучасних українських реаліях умови для діяльності виробничих підприємств стають дедалі складнішими: зростає динамічність, економіка зазнає впливу глобалізаційних процесів, а рівень невизначеності зростає. У такій ситуації особливої ваги набуває пошук шляхів до стабільної та прибуткової діяльності підприємства. Загострення конкуренції на ринку змушує бізнес приділяти більше уваги маркетингу як важливій складовій системи управління і розвитку.

Однак слід зазначити, що впровадження маркетингових підходів у діяльність українських виробничих підприємств перебуває ще на стадії становлення. Ефективність маркетингу в значній мірі залежить від того, яким є маркетинговий потенціал підприємства. Ця категорія охоплює сукупність доступних маркетингових ресурсів і інструментів, які, за умови їх грамотного використання, дозволяють підприємству швидко реагувати на зміни ринку, адаптуватися до нових умов і забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Маркетинговий потенціал підприємства є комплексною системою ресурсів, можливостей, знань і навичок, що забезпечують формування, підтримку та розвиток конкурентоспроможності підприємства на ринку. Це

інтегральна характеристика, яка відображає здатність організації ефективно досліджувати ринкове середовище, адаптуватися до його змін, формувати попит на продукцію чи послуги та реалізовувати маркетингові стратегії.

Термін «потенціал» у сучасній економічній літературі має багатозначний характер і трактується неоднозначно. Його етимологія пов'язана з латинським словом *potential*, що перекладається як «сила» або «можливість». У науковому середовищі цей термін набув широкого застосування, особливо у контексті аналізу економічного розвитку, ресурсів та здатності систем до зростання

У науковій літературі маркетинговий потенціал розглядається як важлива складова економічного потенціалу підприємства, яка визначає можливості для розвитку бізнесу за рахунок використання маркетингових інструментів і ресурсів [8]. Важливо підкреслити, що маркетинговий потенціал - це не лише наявність матеріальних і фінансових ресурсів, а й рівень компетентності персоналу, культура маркетингового управління, система зв'язків із споживачами та партнерами.

Основні складові маркетингового потенціалу

1. Ресурсна база - включає людські, фінансові, матеріально-технічні ресурси, необхідні для реалізації маркетингових заходів. Висококваліфікований персонал, сучасне обладнання, фінансування маркетингових проєктів - це фундамент, на якому будується маркетинговий потенціал [25].

1. Інфраструктура збуту - власна збутова мережа, налагоджені канали дистрибуції, партнерські відносини з постачальниками та посередниками, які забезпечують ефективну доставку продукції до кінцевого споживача [26].

2. Імідж і бренд підприємства - висока впізнаваність торгової марки, позитивна репутація серед споживачів та партнерів, що сприяє формуванню лояльності та стійкого попиту [27].

3. Маркетингова компетентність і організаційна культура - здатність підприємства оперативно реагувати на зміни ринку, використовувати інноваційні маркетингові інструменти, аналізувати поведінку споживачів та конкурентів [28].

4. Аналіз ринкового середовища і конкурентоспроможність - постійний моніторинг ринкової кон'юнктури, оцінка конкурентного середовища та адаптація стратегії розвитку [29].

Управління маркетинговим потенціалом як ключовий фактор розвитку підприємства

Управління маркетинговим потенціалом - це процес планування, організації, контролю та коригування маркетингової діяльності з метою максимального використання наявних ресурсів і забезпечення ефективного розвитку підприємства. Воно спрямоване на посилення ринкових позицій, підвищення рівня задоволення споживачів, оптимізацію асортименту і каналів збуту.

Ефективне управління маркетинговим потенціалом допомагає підприємству:

1. Підвищити адаптивність до змін ринку та споживчих вподобань. Вчасне реагування на нові тенденції та конкурентні загрози забезпечує збереження та розширення клієнтської бази.
2. Оптимізувати маркетингову стратегію через впровадження сучасних методів просування, аналітики і комунікаційних каналів.
3. Підвищити конкурентоспроможність, що є основою стабільного розвитку і збільшення частки ринку.
4. Забезпечити формування лояльної аудиторії, що сприяє стабільним обсягам продажів і підвищенню прибутковості.
5. Вчасно і ефективно коригувати маркетингові заходи, базуючись на аналізі зовнішніх і внутрішніх факторів.

Управління маркетинговим потенціалом має безпосередній вплив на стратегічний розвиток підприємства. Воно дозволяє зосередити ресурси на

ключових напрямках, врахувати особливості ринку, підвищити якість продукції і сервісу, а також ефективно комунікувати з цільовою аудиторією.

Підприємства з високим рівнем маркетингового потенціалу здатні не тільки підтримувати стабільні позиції, але й активно розвиватися, впроваджувати інновації та зміцнювати свою репутацію.

Таблиця 1.1- Визначення терміну «маркетинговий потенціал підприємства»

Автор	Визначення
Божко В. М.	Рівень підготовленості та здатності підприємства, а також його маркетингового відділу, своєчасно та якісно виконувати маркетингові функції, вирішувати визначені завдання, а також ступінь відповідності поточного стану маркетингової служби вимогам, необхідним для досягнення поставлених цілей [5].
Балабанова Л. В.	Невід’ємна складова загального потенціалу підприємства. Його доцільно розглядати у вузькому і широкому змісті. У вузькому розумінні комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей. У широкому змісті маркетинговий потенціал - це декомпозиція маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль на окремі потенціали [4].
Олійник О. В., Іваненко В. О.	Невід’ємна складова загального потенціалу підприємства, що в цілому спрямована на досягнення корпоративних цілей та, як правило, передбачає отримання прибутку від діяльності. Маркетинговий потенціал підприємства формують низка факторів, які в загальному визначають реальні можливості формування конкурентоспроможності промислового підприємства на ринку [20].
Рожко Н., Бурліцька О. П.	Здатність маркетингової системи підприємства забезпечити його постійну конкурентоспроможність на основі якісного управління, стратегічного планування та контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів; планування та проведення ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики; ефективного використання людського капіталу, матеріальних та нематеріальних активів підприємства [17].

Джерело: [4; 5; 17; 20]

Завдяки всебічній оцінці маркетингового потенціалу, підприємства можуть не тільки визначати свої нинішні можливості, а й планувати стратегічний розвиток, впроваджуючи інноваційні рішення, що відповідають сучасним вимогам ринку. Водночас серед українських науковців існують різні погляди на визначення поняття маркетингового потенціалу підприємства (див. табл. 1.1).

Отже, аналіз наукових робіт українських дослідників дає змогу сформулювати найбільш вдале визначення маркетингового потенціалу підприємства. Маркетинговий потенціал - це складова загального потенціалу компанії, яка відображає її здатність ефективно виконувати маркетингові функції з метою досягнення стратегічних цілей і забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Він охоплює ресурси, знання, навички, досвід і можливості, які допомагають підприємству успішно реагувати на зміни ринкової ситуації, проводити стратегічне планування та контролювати маркетингові процеси.



Рис. 1.1. Сутність маркетингового потенціалу підприємства можна представити через три ключові підходи

Джерело: [8].

Узагальнене розуміння поняття та сутності «маркетинговий потенціал підприємства» можна розглянути з позиції трьох основних підходів - ресурсного, функціонального та результативного.

Візуалізувати ці підходи доцільно на рисунку 1.1, де кожен з них розкриває окремі аспекти потенціалу.

У науковій літературі маркетинговий потенціал трактується з різних позицій. Найбільш поширеними є ресурсний, функціональний та

результативний підходи. Кожен із них розглядає маркетинговий потенціал з різних сторін, що дозволяє комплексно оцінити його значення для розвитку підприємства.

1. Ресурсний підхід

Ресурсний підхід ґрунтується на розгляді маркетингового потенціалу як сукупності наявних у підприємства ресурсів, які можуть бути використані для здійснення маркетингової діяльності. Сюди відносяться:

- ✓ кадрові ресурси (компетентність і досвід маркетологів, менеджерів з продажу тощо);
- ✓ інформаційні ресурси (системи CRM, маркетингові дослідження, аналітика);
- ✓ фінансові ресурси, які забезпечують проведення рекламних кампаній, розробку нових продуктів, просування бренду;
- ✓ технічна база, що включає засоби комунікації, логістики, технології онлайн-маркетингу;
- ✓ імідж та бренд підприємства, які мають стратегічну вагу при залученні та утриманні споживачів.

Таким чином, ресурсний підхід акцентує увагу на тому, що маркетинговий потенціал залежить від кількісного та якісного рівня ресурсів, які підприємство здатне залучити в маркетингову діяльність.

2. Функціональний підхід

Функціональний підхід розглядає маркетинговий потенціал як здатність підприємства ефективно виконувати ключові маркетингові функції.

Основними з них є:

- ✓ аналіз ринку та поведінки споживачів;
- ✓ визначення цільових сегментів і позиціювання продукту;
- ✓ формування асортиментної, цінової, збутової та комунікаційної політик;
- ✓ розробка рекламних стратегій та просування;

- ✓ організація системи післяпродажного обслуговування;
- ✓ залучення клієнтів і формування лояльності.

Цей підхід фокусується на організаційній і професійній спроможності підприємства реалізовувати повний спектр маркетингових заходів, незалежно від наявних ресурсів.

3. Результативний підхід

Результативний підхід визначає маркетинговий потенціал через досягнуті підприємством результати у сфері маркетингу. Йдеться про:

- ✓ частку ринку та рівень конкурентоспроможності;
- ✓ прибутковість маркетингової діяльності;
- ✓ рівень впізнаваності бренду;
- ✓ лояльність споживачів;
- ✓ динаміку обсягів продажів;
- ✓ ефективність каналів просування.

У межах цього підходу маркетинговий потенціал оцінюється через показники ефективності реалізованих стратегій і заходів, що дозволяє зрозуміти, наскільки підприємство здатне досягати маркетингових цілей у конкурентному середовищі.

Варто зазначити, що жоден із підходів не дає повної картини окремо, тому доцільно використовувати комплексне бачення, яке поєднує елементи всіх трьох підходів. Такий підхід дозволяє не лише виявити наявні можливості, а й визначити напрямки розвитку та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Маркетинговий потенціал підприємства є одним із основних складових загального потенціалу, як це показано на рисунку 1.1. Саме він відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг підприємства та забезпеченні конкурентоспроможності його продукції на ринку. Рівень розвитку та наявність маркетингового потенціалу значною мірою впливають

на ефективність використання інших видів потенціалу, зокрема фінансового, економічного, інформаційного, виробничого та технологічного.

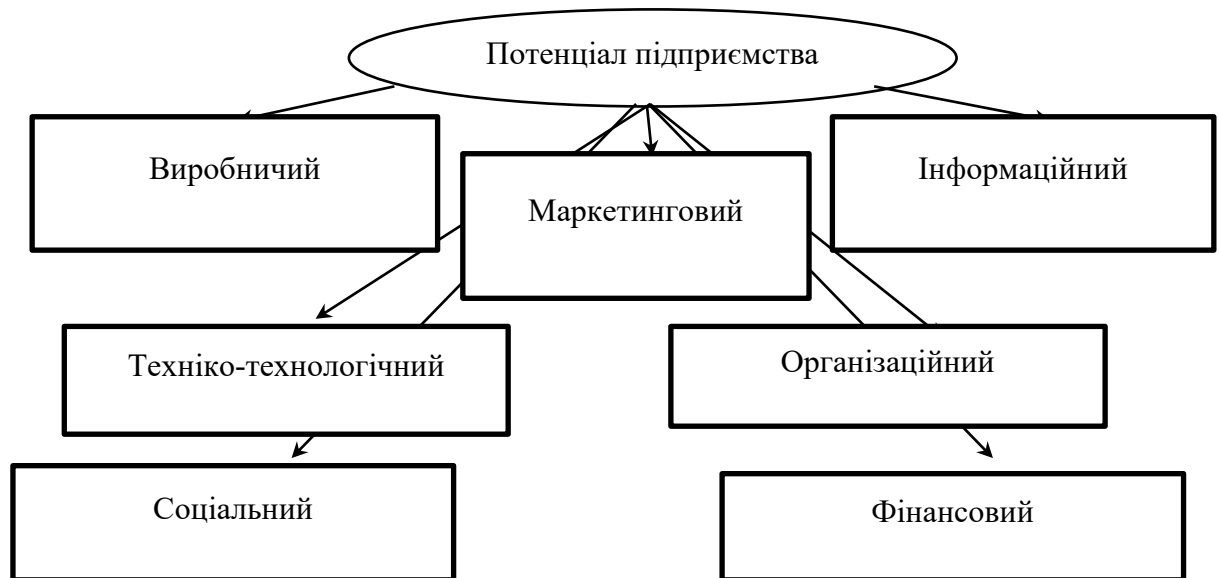


Рис. 1.1. Структурне місце маркетингового потенціалу у потенціалі підприємства

Джерело: [8, с.127]

Маркетинговий потенціал підприємства є однією з ключових складових загального потенціалу, що представлений сукупністю різних функціональних підсистем, кожна з яких відіграє важливу роль у забезпеченні сталого розвитку підприємства. Зокрема, до загального потенціалу входять такі основні компоненти:

1. Фінансовий потенціал, який охоплює фінансові ресурси, джерела фінансування, платоспроможність та здатність підприємства ефективно управляти фінансами для досягнення стратегічних цілей.
2. Економічний потенціал, що включає загальну економічну спроможність підприємства створювати додану вартість, ефективно використовувати ресурси та отримувати прибуток у довгостроковій перспективі.

3. Інформаційний потенціал відображає рівень доступу до релевантної, своєчасної та достовірної інформації, а також здатність підприємства аналізувати дані для прийняття управлінських рішень.
4. Виробничий потенціал охоплює наявні виробничі потужності, обсяг і якість матеріально-технічної бази, можливості виготовлення продукції в заданих обсягах та з відповідною якістю.
5. Технологічний потенціал пов'язаний із використанням сучасних технологій, рівнем інноваційності та здатністю до технологічного оновлення виробництва.

Маркетинговий потенціал, у свою чергу, інтегрує можливості підприємства щодо вивчення ринку, формування попиту, задоволення потреб споживачів, просування продукції та побудови ефективної системи комунікацій з цільовими сегментами. Саме його наявність і рівень розвитку суттєво впливають на здатність підприємства повною мірою реалізувати свій фінансовий, виробничий, економічний та інші потенціали.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що маркетинговий потенціал підприємства є поєднанням фінансових ресурсів та організаційних можливостей у сфері здійснення маркетингової діяльності. Він охоплює здатність підприємства ефективно застосовувати маркетингові інструменти для власного розвитку, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Частина цих зусиль трансформується у прибуток у довгостроковій перспективі. Такий підхід дозволяє обґрунтовано використовувати вартісні методи для всебічної оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

1.2. Структура та чинники формування маркетингового потенціалу підприємства

Поняття економічного потенціалу вивчається як на макрорівні (тобто на рівні держави або її регіонів), так і на мікрорівні (в межах окремого підприємства, галузі або організації). Значна частина дослідників зосереджує увагу на аналізі потенціалу національної економіки, розглядаючи його як сукупність ресурсів, факторів виробництва, технологій і структур, які забезпечують економічне зростання [6].

Водночас інші вчені акцентують увагу на потенціалі підприємства, трактуючи його як окрему систему з власною структурою, динамікою та внутрішніми резервами [9]. У деяких підходах економічний потенціал підприємства розглядається не як самостійна категорія, а як один із видів загального потенціалу (наприклад, інноваційного, виробничого, кадрового, фінансового тощо) або як компонент інтегрованого ресурсного забезпечення діяльності підприємства [14].

Таким чином, категорія економічного потенціалу є комплексною, міждисциплінарною та може мати різні рівні деталізації - залежно від мети дослідження, об'єкта аналізу та методологічного підходу.

Погляди науковців щодо структури економічного потенціалу підприємства є неоднозначними та варіативними. У науковій літературі відсутній єдиний підхід до його складових, що зумовлено різними підходами до класифікації ресурсів, цілей діяльності підприємства, галузевих особливостей та методологічних підходів до оцінки потенціалу. Одні дослідники трактують потенціал як сукупність матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, тоді як інші включають до його структури також інноваційні, організаційні, управлінські та маркетингові компоненти.

Так, наприклад, Федонін О.С. та Рєпіна І.М. визначають «Структура потенціалу підприємства представлена як мережа найсуттєвіших стійких, інваріантних зв'язків між елементами, що зображує розмежування його об'єктивних та суб'єктивних складових» [21, с. 115].

На думку Т.Д. Ружицької, «Структура потенціалу має модульну основу і охоплює складові, які відносяться до внутрішнього стану підприємства,

функціоналу підприємства і системи управління, планування та контролю» [18,с. 180].

Економічний потенціал підприємства є однією з ключових характеристик, яка формує базу для його стабільної, цілеспрямованої та довготривалої діяльності. Саме він забезпечує можливість розвитку підприємства в напрямку досягнення стратегічних цілей шляхом ефективного використання наявних ресурсів.

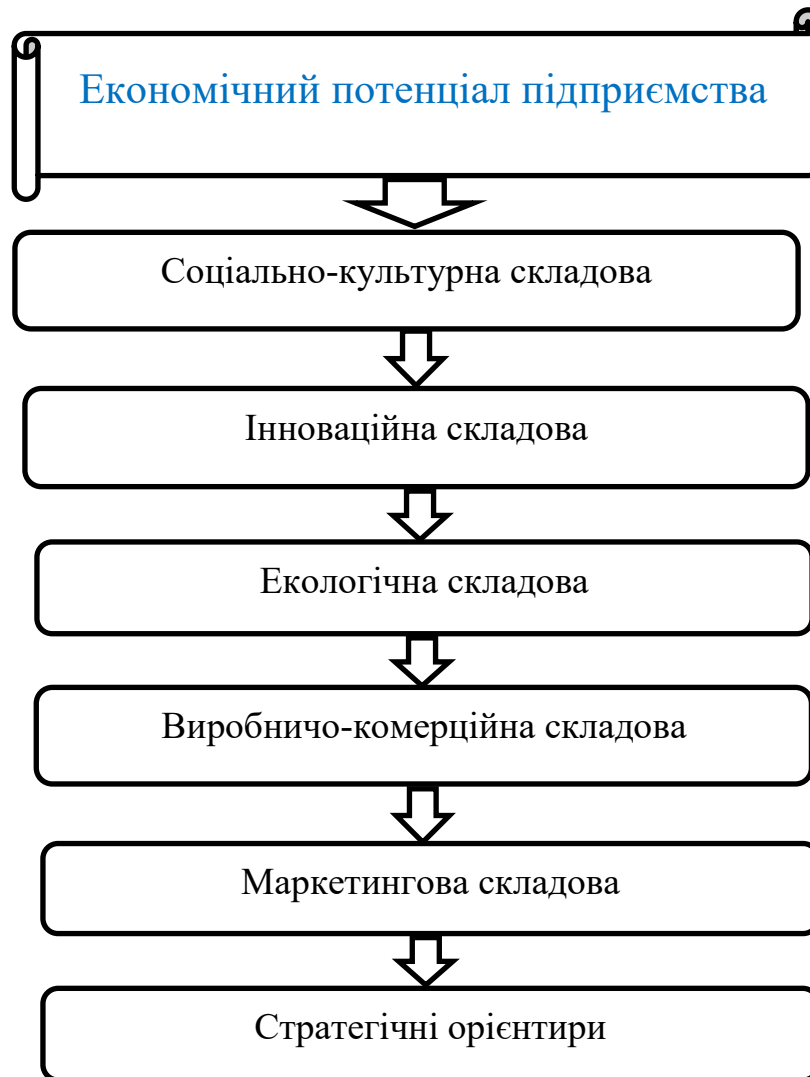


Рис.1.2. Структура економічного потенціалу підприємств

Джерело: [1]

Ця категорія має комплексний характер, адже включає в себе низку взаємопов'язаних елементів (див. рис. 1.2). Однак аналіз наукових джерел свідчить, що єдиного загальноприйнятого переліку складових економічного

потенціалу не існує. Різні автори виділяють ті чи інші компоненти залежно від обраної методології, галузі діяльності підприємства та цілей дослідження.

Соціально-культурна складова відображає людський капітал, рівень корпоративної культури, згуртованість колективу, ступінь соціальної відповідальності підприємства, а також етичні норми взаємодії в середині організації. Вона формує внутрішній клімат підприємства та впливає на загальний рівень мотивації працівників і якість управлінських рішень.

Інноваційна складова характеризує здатність підприємства до створення, освоєння та впровадження нових технологій, продуктів та управлінських підходів. Вона визначає рівень інвестицій у науково-дослідну діяльність, наявність інноваційної інфраструктури та відкритість до змін. Саме інноваційність дозволяє підприємству адаптуватися до динамічного ринкового середовища та забезпечувати стійке конкурентне становище.

Екологічна складова пов'язана з дотриманням екологічних стандартів, раціональним використанням природних ресурсів, зменшенням впливу на навколишнє середовище та розвитком екологічної відповідальності. У сучасних умовах ця складова набуває особливої ваги, оскільки екологічна безпека стала важливим критерієм оцінки діяльності підприємств з боку суспільства та держави.

Виробничо-комерційна складова охоплює матеріально-технічну базу підприємства, рівень технологічного оснащення, логістичні можливості, ефективність використання виробничих потужностей, а також організацію збуту продукції. Вона забезпечує реалізацію основної господарської діяльності підприємства та формує його прибутковість.

Маркетингова складова визначає ефективність взаємодії підприємства з ринком, здатність аналізувати споживчі потреби, формувати попит, позиціонувати продукцію та управляти брендом. До її елементів належать рекламна діяльність, ціноутворення, комунікації з клієнтами та стратегія просування.

Стратегічні орієнтири є фундаментом довгострокового розвитку підприємства. Вони охоплюють бачення, місію, стратегічні цілі та напрями розвитку. Саме завдяки стратегічним орієнтирам підприємство формує пріоритети у використанні наявного потенціалу та визначає шляхи його нарощування.

Таким чином, економічний потенціал підприємства є системною категорією, яка об'єднує різні за змістом та функціональним призначенням складові. Їх гармонійне поєднання та ефективне використання створюють основу для сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних переваг на ринку.

На нашу думку, маркетинговий потенціал є шансами розвитку компанії, які скеровані на використання факторів маркетингової діяльності, результати їх впливу можна визначити в найближчому майбутньому. Маркетинговий потенціал розглядатимемо як комплекс маркетингових ресурсів, ринкових шансів розвитку компанії, що дозволяють виконувати маркетингові функції, направлені на підвищення та посилення конкурентних переваг у майбутньому. Однак наукова зацікавленість до завдання визначення сутності маркетингового потенціалу промислового підприємства вимагає звернутись до аналізу запасеного теоретичного матеріалу.

Основна мета маркетингового потенціалу підприємства полягає в ефективному залученні та збереженні клієнтів, а також у формуванні стабільного кола споживачів - як реальних, так і потенційних. Саме завдяки цьому створюються умови для постійного відтворення попиту на продукцію або послуги підприємства.

Головним завданням маркетингового потенціалу є забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного та нестабільного ринкового середовища. Крім того, маркетингова діяльність повинна сприяти довготривалому розвитку підприємства шляхом адаптації до змін і використання можливостей ринку.

Варто зауважити, що рівень маркетингового потенціалу підприємств може бути різним залежно від розміру підприємства, виду продукції, асортименту, фінансових можливостей, організаційних структур тощо, що дає підстави керівництву аналізувати власні бізнес-можливості й приймати управлінські рішення відповідно до ситуації на ринку [1, с. 140].

Провівши аналіз літературних джерел, ми прийшли до думки, що існує кілька ключових підходів щодо визначення сутності потенціалу та управління ним (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Ключові наукові підходи до трактування економічного потенціалу підприємства

Ознаки	Характеристики
Підхід на основі аналізу галузі	1. Моніторинг ринку. 2. Аналітична складова. 3. Оцінка якості. 4. Вартісно-витратний метод аналізу. 5. Вивчення запитів споживачів. 6. Результати.
Підхід структурно-функціональний	Розподіл функціональних обов'язків
Впровадження нових товарів	З урахуванням попиту та можливостей виробництва.
Вид виготовленої продукції	Роль ресурсного забезпечення у процесі реалізації продукції підприємства
Планування з урахуванням факторів	Фактори зовнішнього, внутрішнього та проміжного середовища підприємства
Основи формування цінової політики	ринкова кон'юнктура та конкурентне середовище.
Дослідження ринкової ситуації і конкурентного середовища.	Зусилля підприємства зосереджені на вивченні ринкової кон'юнктури, аналізі конкурентного середовища, дослідженні поведінки споживачів, а також на опануванні сучасних технологій і ефективних методів збуту продукції.

Джерело: [13]

Між маркетинговим потенціалом і економічною ефективністю підприємства існує тісний взаємозв'язок, проте викликає занепокоєння той

факт, що не всі ресурси та можливості підприємства використовуються повністю, що може призвести до недосягнення очікуваних результатів.

Одним із важливих завдань нашого дослідження було виявлення та аналіз факторів, які впливають на формування маркетингового потенціалу підприємства. Для більш наочного відображення цих факторів нами сформовано рисунок (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Складові формування маркетингового потенціалу підприємства.

Джерело: [3].

Отже, ми можемо сказати, що маркетинговий потенціал підприємства є комплексною характеристикою, яка відображає здатність організації ефективно вивчати ринок, задовольняти потреби споживачів, формувати попит на продукцію та забезпечувати стійкі конкурентні переваги. Його

структуру складають як внутрішні елементи (кадровий склад, рівень маркетингової компетентності, асортиментна політика, власна збутова мережа, рівень обслуговування тощо), так і зовнішні чинники (ринкова кон'юнктура, конкуренція, взаємодія з партнерами, впізнаваність бренду).

Деталізуючи зовнішні фактори впливу, варто наголосити, що існує низка чинників, які суттєво впливають на формування та розвиток маркетингового потенціалу виробничого підприємства. Ці чинники перебувають поза межами прямого впливу самого підприємства, однак вони визначають загальні умови його функціонування. До таких зовнішніх детермінант належать економічні, соціокультурні, екологічні, правові, науково-технічні, політичні та демографічні фактори.

Крім того, важливим є врахування складових зовнішнього маркетингового середовища - тобто елементів, на які підприємство не має прямого впливу, але які необхідно враховувати при плануванні маркетингової діяльності. Сюди входять: поведінка споживачів на місцевому ринку, рівень інноваційності маркетингових інструментів, активність у сфері комунікацій, частка ринку, взаємодія з цільовими аудиторіями та інші характеристики, що формують ринкову ситуацію.

У свою чергу, внутрішні чинники маркетингового середовища виникають безпосередньо в межах підприємства й істотно впливають на розвиток його маркетингового потенціалу. До них відносять:

1. Матеріальні ресурси маркетингу, такі як: кадровий потенціал, фінансові можливості, інформаційні системи, просторові ресурси, елементи товарної, цінової та комунікаційної політики.
2. Нематеріальні ресурси, зокрема: партнерські відносини з постачальниками, рівень взаємодії зі споживачами, професійність персоналу, репутація підприємства, ефективність збутової мережі, сформована культура маркетингу та здатність підприємства забезпечити маркетингову діяльність необхідними ресурсами.

Схематично ключові чинники формування потенціалу маркетингу виробничого підприємства наведено на рис. 1.3.

Таблиця 1.3.- Основні чинники формування маркетингового потенціалу підприємства

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА			
зовнішні		внутрішні	
ресурси зовнішнього розвитку	зовнішнє маркетингове середовище	маркетингові матеріальні ресурси	маркетингові нематеріальні ресурси
- економічні; - демографічні; - політичні; - соціокультурні; - екологічні; - науковотехнічні; - правові	- позиція підприємства на ринку (ринкова частка) - суб'єкти маркетингової взаємодії (маркетингові посередники) - рівень використання інновацій у сфері маркетингу - споживчі звички та моделі поведінки покупців - стан і надійність співпраці з постачальниками - дії та стратегічна поведінка конкурентів у ринковому середовищі - цільові контактні групи та стейкхолдери, які впливають на діяльність підприємства - інтенсивність та ефективність комунікаційної діяльності підприємства	- фінансові; - просторові; - кадрова політика; - товарна політика інформаційні; - інноваційні; - цінова політика; - комунікаційна політика.	- налагоджені ділові зв'язки з постачальниками; - оптимальне співвідношення вартості продукції та її споживчої цінності - ефективність взаємодії з клієнтами та рівень лояльності споживачів; - ширина та глибина товарного асортименту підприємства; - наявність компетентного та професійно підготовленого персоналу; - сформована корпоративна культура в сфері маркетингу; - репутація та позитивне сприйняття підприємства на ринку; - організація та функціонування системи реалізації продукції; - ресурсне забезпечення та потенціал розвитку маркетингової діяльності.

Джерело: [9].

Найбільш обґрунтований та систематизований підхід, щодо складових маркетингового потенціалу подає Сабецька Т.І., котра досліджує маркетинговий потенціал в комплексі із виробничим (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Виробничо-маркетинговий потенціал підприємства

Джерело: [5, с.175]

Виробничо-маркетинговий потенціал підприємства є інтегрованою системою, що поєднує як виробничі, так і маркетингові ресурси та можливості. До його структури входять:

1. Матеріально-технічний потенціал, що формує ресурсну базу виробництва і включає основні засоби, технології та оборотні активи.
2. Фінансово-інвестиційний потенціал, який характеризує наявність фінансових ресурсів для здійснення діяльності та залучення інвестицій.
3. Кадровий потенціал, який охоплює професійні, освітні, особистісні та поведінкові характеристики працівників.
4. Управлінсько-інтелектуальний потенціал, що забезпечує ефективну організацію діяльності, розвиток інновацій та конкурентні переваги.

5. Маркетингова складова, яка визначає здатність підприємства використовувати маркетингові ресурси для підвищення ефективності збуту, формування позитивного іміджу та забезпечення стійких позицій на ринку.

У ході дослідження було встановлено, що належний рівень маркетингового потенціалу сприяє підвищенню економічної ефективності підприємства, дозволяє швидше адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, формувати позитивний імідж та забезпечувати лояльність цільової аудиторії. Разом із тим, неповне або нераціональне використання наявного потенціалу може стримувати розвиток підприємства та обмежувати його ринкові можливості.

Таким чином, маркетинговий потенціал відіграє ключову роль у стратегічному управлінні підприємством, і його оцінка є важливою передумовою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо вдосконалення маркетингової діяльності та забезпечення стабільного зростання.

1.3. Ефективне управління маркетинговим потенціалом на основі системного підходу

У сучасних умовах високої конкуренції, економічної нестабільності та зростаючих вимог з боку споживачів підприємства змушені шукати нові інструменти для забезпечення сталого розвитку та підтримки конкурентних переваг. Одним із ключових елементів успішної діяльності в ринковому середовищі є маркетинговий потенціал, який визначає здатність підприємства здійснювати ефективну маркетингову діяльність, адаптуватися до змін ринку, формувати попит і задовольняти потреби цільових споживачів.

Досліджуючи шляхи підвищення ефективності діяльності підприємств, О.Є. Соколов [19, с. 13–15] зазначає, що «до основних факторів забезпечення

ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання належать: стратегічне інвестування, забезпечення платоспроможності та фінансової стійкості підприємства, диверсифікація виробництва, діагностика збалансованої системи стратегічних показників діяльності підприємства, ефективне управління активами підприємства, раціональний розподіл та використання ресурсів підприємства відповідно до завдань його бізнес-плану та тощо, а також ефективний маркетинг, який забезпечує стабільність ринкових позицій підприємства не тільки у короткостроковій, але й у довгостроковій перспективі».

Управління маркетинговим потенціалом доцільно здійснювати на основі системного підходу, який передбачає комплексне бачення всіх взаємопов'язаних елементів, що впливають на результативність маркетингової діяльності. Системний підхід дозволяє розглядати маркетинговий потенціал як відкриту динамічну систему, складену з окремих, але взаємопов'язаних підсистем, які функціонують як єдине ціле.

До основних складових маркетингового потенціалу можна віднести:

1. інформаційні ресурси (ринкова аналітика, знання про споживачів, конкурентів);
2. кадровий потенціал (наявність кваліфікованих маркетологів та персоналу);
3. фінансові ресурси, спрямовані на реалізацію маркетингових заходів;
4. товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики, які виступають інструментами досягнення стратегічних цілей;
5. інноваційність і технологічну гнучкість, необхідну для адаптації до змін зовнішнього середовища.

Системне управління цими компонентами передбачає встановлення чіткої взаємодії між ними, виявлення «вузьких місць» у функціонуванні окремих підсистем, а також постійне вдосконалення елементів маркетингу відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Особливістю системного підходу є орієнтація не лише на оптимізацію внутрішніх процесів, але й на активну взаємодію з зовнішнім середовищем, що включає ринок споживачів, конкурентів, постачальників, партнерів, державні структури тощо. Таким чином, ефективне управління маркетинговим потенціалом повинне базуватись на принципах:

1. комплексності (урахування всіх внутрішніх і зовнішніх чинників);
2. системності (розгляд маркетингового потенціалу як сукупності взаємопов'язаних елементів);
3. адаптивності (здатність швидко реагувати на зміни ринку);
4. цілеспрямованості (орієнтація на досягнення стратегічних цілей підприємства).

Застосування системного підходу в управлінні маркетинговим потенціалом сприяє не лише підвищенню ефективності маркетингових заходів, але й забезпечує підприємству довгострокову конкурентоспроможність, гнучкість та стійкість у нестабільному середовищі.

Система управління маркетинговим потенціалом включає фінансові ресурси, які забезпечують реалізацію маркетингових заходів; кадровий потенціал, що визначає професійний рівень фахівців у сфері маркетингу; інформаційні ресурси, необхідні для прийняття обґрунтованих рішень; матеріально-технічну базу, яка підтримує виконання маркетингових процесів; а також інноваційний потенціал, що дозволяє впроваджувати сучасні підходи та технології. Основний управлінський процес охоплює аналіз ринку, планування, реалізацію та контроль маркетингової діяльності. Результатом ефективного управління є зростання конкурентоспроможності, прибутковості та лояльності споживачів. Зворотний зв'язок дає змогу коригувати стратегії й адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Система управління маркетинговим потенціалом потрібна для того, щоб підприємство могло ефективно використовувати наявні ресурси, адаптуватися до змін ринкового середовища, формувати стійкі конкурентні переваги, підвищувати результативність маркетингової діяльності та

забезпечувати стабільний розвиток і прибутковість у довгостроковій перспективі.

Таблиця 1.5 - Система управління маркетинговим потенціалом підприємства

Вхідні елементи системи (ресурси)	Процес управління маркетинговим потенціалом (ядро системи)	Вихід системи (результати)
✓ Фінансові ресурси ✓ Кадровий потенціал (персонал у сфері маркетингу) ✓ Інформаційні ресурси (ринкова аналітика, CRM-системи) ✓ Матеріально-технічна база ✓ Технології та інновації	✓ Оцінка зовнішнього середовища ✓ Аналіз внутрішніх можливостей підприємства ✓ Формування стратегії маркетингу ✓ Планування маркетингової діяльності ✓ Координація елементів маркетингового комплексу (product, price, place, promotion) ✓ Визначення цільових ринків і сегментів ✓ Забезпечення гнучкості та адаптивності системи	✓ Зростання конкурентоспроможності ✓ Підвищення ринкової частки ✓ Формування стабільного іміджу ✓ Розширення клієнтської бази ✓ Підвищення ефективності маркетингових заходів ✓ Стале зростання прибутку

Джерело: [3].

У загальному розумінні управління - це постійний і цілеспрямований вплив на процес, об'єкт або систему з метою збереження її стабільного стану або переведення в бажаний новий стан, використовуючи для цього відповідні методи та інструменти впливу.

Одним із ключових принципів управління потенціалом підприємства є застосування системного підходу. По-перше, цей підхід базується на розумінні того, що підприємство - це складна, динамічна, відкрита соціально-економічна система, яка постійно змінюється та залежить від зовнішнього середовища. По-друге, системний підхід забезпечує цілісне бачення усіх етапів і напрямів діяльності, необхідних для ефективного управління потенціалом, а також виявлення взаємозв'язків між ними, які потрібно

враховувати при розробці заходів для досягнення синергії. Таке управління має ґрунтуватися на концептуальних засадах розвитку підприємства, що передбачають комплексне бачення його роботи як єдиної системи.

Узагальнено механізм управління маркетинговим потенціалом підприємства з позицій системного підходу можна подати як цілісну, послідовну систему дій, що охоплює всі ключові етапи управлінського процесу - від аналізу до реалізації та контролю. Такий механізм передбачає:

1. виявлення маркетингових ресурсів та можливостей підприємства,
2. оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища,
3. формування управлінських рішень,
4. розробку стратегії використання маркетингового потенціалу,
5. реалізацію маркетингових заходів,
6. моніторинг результатів і зворотний зв'язок для подальшого вдосконалення.

Цей механізм функціонує в межах взаємодії керуючої та керованої підсистем і спрямований на досягнення цілей підприємства за рахунок ефективного використання його маркетингових можливостей.

Оцінювання маркетингового потенціалу підприємства є надзвичайно важливим, адже воно слугує основою для розробки стратегічних планів і формування цілісної стратегії розвитку бізнесу.

Попри це, сьогодні не існує єдиного універсального методу або інструменту для діагностики маркетингового потенціалу. У науковій літературі представлено різноманітні підходи до його оцінки, які узагальнено схематично (див. рис. 1.5).

Кожен із наведених методів має як свої сильні сторони, так і певні обмеження. Тому вибір конкретного підходу залежить від поставлених цілей, особливостей діяльності підприємства, його масштабу, а також від того, наскільки легко отримати необхідну інформацію для аналізу.

ізу
та
вимі
рюв
ання
марк
етин
гово
го
пот



Рис. 1.5. Методичні підходи до оцінки маркетингового потенціалу
Джерело: [7]

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища підприємствам необхідно не лише здійснювати маркетингову діяльність, але й системно оцінювати її потенціал з метою ефективного стратегічного управління. У зв'язку з цим виникає потреба у створенні комплексної системи, яка дозволить об'єктивно визначити рівень маркетингового потенціалу (МП), виявити його сильні й слабкі сторони, а також сформулювати обґрунтовані управлінські рішення.

Запропонована система оцінювання маркетингового потенціалу ґрунтується на таких принципах:

- ✓ комплексність - врахування як кількісних, так і якісних показників;
- ✓ об'єктивність - поєднання внутрішніх і зовнішніх оцінок;
- ✓ адаптивність - можливість застосування до підприємств різного масштабу та сфери діяльності;
- ✓ порівнянність - зіставлення отриманих результатів з еталонними або середньогалузевими значеннями.

Основними етапами функціонування системи є:

1. Збір вихідної інформації - статистичні, фінансові, аналітичні та експертні дані;
2. Оцінювання за ключовими блоками МП, серед яких:
 - ✓ маркетингова аналітика;
 - ✓ продуктова політика;
 - ✓ цінова стратегія;
 - ✓ канали збуту;
 - ✓ просування;
 - ✓ маркетингові ресурси (персонал, бюджет, інфраструктура);
3. Розрахунок інтегрального показника маркетингового потенціалу з урахуванням вагомості кожної складової;

4. Порівняння з еталонним значенням або середнім рівнем по галузі;
5. Формування висновків та рекомендацій щодо підвищення ефективності використання МП.

Таким чином, запропонована система дозволяє підприємству не лише оцінити поточний стан свого маркетингового потенціалу, а й виявити резерви для його подальшого розвитку, що є важливою умовою підвищення конкурентоспроможності.

У результаті розгляду ефективного управління маркетинговим потенціалом на основі системного підходу, я дійшов висновку, що саме цілісне бачення маркетингової діяльності як взаємопов'язаної системи дозволяє підприємству більш раціонально використовувати свої ресурси, швидше реагувати на зміни ринку та підвищувати конкурентоспроможність завдяки узгодженості стратегічних і оперативних рішень.

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПП «ПЛАМЕТ»

2.2. Загальна характеристика та аналіз техніко-економічних показників фінансово-господарської діяльності підприємства ПП «Пламет»

Приватне підприємство фірма «Пламет» розміщено в місті Рогатин по вулиці Галицька, буд. 56. Важливо зазначити, що дане підприємство здійснює свою діяльність, співпрацюючи з провідними виробниками, такими як ТОВ «Viknaroff», ТОВ «Steko» та ТОВ «Perfect».

ТОВ «Viknaroff» - один із найбільших і найвпізнаваніших виробників металопластикових конструкцій в Україні. Засноване у місті Тернопіль, підприємство має сучасний завод площею понад 50 000 м², оснащений німецьким та австрійським обладнанням. Щороку компанія виготовляє понад 100 000 конструкцій, серед яких - вікна, двері, балконні блоки, розсувні системи, нестандартні архітектурні рішення. У виробництві використовуються профільні системи Gealan, фурнітура Siegenia, скло Guardian і Pilkington, що забезпечує високу якість, енергоефективність та довговічність продукції.

Компанія має понад 100 дилерських точок по всій Україні, що дозволяє забезпечити швидку логістику, заміри, монтаж і післяпродажне обслуговування. «Viknaroff» активно інвестує в маркетинг, бере участь у галузевих виставках, розробляє брендовану поліграфію та сувенірну продукцію, підтримує партнерів через рекламні кампанії. Завдяки масштабам і стабільності, компанія є надійним постачальником для багатьох регіональних представників, зокрема для ПП «Пламет».

ТОВ «Steko» - технологічно прогресивний виробник металопластикових конструкцій, заснований у місті Дніпро. Компанія має

виробничі потужності площею понад 60 000 м², включаючи власні лінії екструзії профілю, виробництво склопакетів, автоматизовані склади та логістичні центри. Щороку «Steko» виготовляє понад 120 000 конструкцій, серед яких - вікна, двері, фасадні системи, енергоефективні рішення, а також продукція з підвищеною шумо- та теплоізоляцією.

Компанія активно просуває продукцію через телебачення, інтернет, зовнішню рекламу, бере участь у міжнародних виставках, має понад 150 представництв по Україні. «Steko» позиціонує себе як виробник «вікон майбутнього», орієнтований на екологічність, інновації та автоматизацію. Для ПП «Пламет» співпраця з «Steko» - це доступ до широкого асортименту, гнучких технічних рішень і стабільної логістики.

ТОВ «Perfect» - середній виробник металопластикових конструкцій, що спеціалізується на нестандартних, дизайнерських рішеннях. Основне виробництво розташоване у Львівській області, підприємство має виробничі площі близько 15 000 м². Щороку компанія виготовляє близько 40 000 конструкцій, зокрема арочні, трапецієподібні, комбіновані вікна, двері з декоративними елементами, а також продукцію з підвищеною естетикою та теплоізоляцією.

«Perfect» активно співпрацює з архітекторами, дизайнерськими студіями, будівельними компаніями, має близько 40 дилерських точок у західному регіоні. Компанія робить акцент на гнучкість, індивідуальний підхід до клієнта та якість виконання. Для ПП «Пламет» це надійний партнер у реалізації нестандартних проєктів, де потрібна точність, естетика та технічна адаптація.

Ці компанії є ключовими постачальниками продукції, яку закуповує підприємство для подальшої реалізації. Їх широка мережа представництв дозволяє забезпечити ефективну логістику, якісний сервіс та гнучкість у виборі продукції відповідно до потреб кінцевого споживача [6].

Для кращого розуміння масштабів діяльності та ринкових позицій провідних українських виробників металопластикових конструкцій - ТОВ

«Viknaroff», ТОВ «Steko» та ТОВ «Perfect» - доцільно порівняти їхні ключові виробничі характеристики. У таблиці нижче узагальнено основні показники, що відображають обсяги виробництва, технічні можливості, структуру продукції та ринкову орієнтацію кожного підприємства. Це дозволяє оцінити їхню спеціалізацію, рівень автоматизації, географію присутності та потенціал для співпраці з регіональними партнерами, зокрема ПП «Пламет».

Таблиця 2.1.- Порівняння маркетингового та виробничого потенціалу підприємств-конкурентів

Показник	ТОВ «Viknaroff»	ТОВ «Steko»	ТОВ «Perfect»
Загальна площа виробництва, м²	50 000	60 000	15 000
Кількість конструкцій на рік, шт	100 000	120 000	40 000
Основні види продукції	Вікна, двері, балкони, розсувні системи	Вікна, двері, фасади, склопакети	Вікна, двері, дизайнерські рішення
Власне виробництво профілю	Ні	Так	Ні
Власне виробництво склопакетів	Частково	Так	Ні
Кількість дилерських точок	100+	150+	40+
Основні бренди комплектуючих	Gealan, Siegenia, Guardian	Steko, Winkhaus, Saint-Gobain	Rehau, Roto, Pilkington
Орієнтація на ринок	Масовий, сервісний	Масовий, автоматизований	Нішевий, дизайнерський
Частка нестандартних конструкцій, %	~6%	~10%	~25%

Джерело: [30].

З аналізу таблиці 2.1. видно, що ТОВ «Steko» має найбільші виробничі потужності та найвищий рівень вертикальної інтеграції - компанія

самостійно виготовляє як профіль, так і склопакети, що забезпечує гнучкість і контроль якості. ТОВ «Viknaroff» демонструє потужну дилерську мережу та стабільні обсяги виробництва, орієнтуючись на масовий сегмент із високим рівнем сервісу. Натомість ТОВ «Perfect» займає нішу індивідуальних і дизайнерських рішень, маючи найвищу частку нестандартних конструкцій (до 25%) при менших обсягах. Така диференціація дозволяє ПП «Пламет» обирати постачальника залежно від складності замовлення, бюджету клієнта та вимог до дизайну чи термінів виготовлення.

Для оцінки динаміки використання продукції ПП «Пламет» у 2022–2024 роках було сформовано орієнтовну структуру реалізованих товарних позицій. На основі кількісних даних побудовано діаграму, яка відображає відсоткове співвідношення основних видів продукції, що використовувались підприємством у кожному з трьох періодів. Такий формат дозволяє візуально порівняти зміну акцентів у закупівлі та реалізації, а також виявити тенденції щодо попиту на окремі категорії товарів.

Структуру товарної продукції підприємства розглянемо в динаміці за три роки (рис. 2.1.).

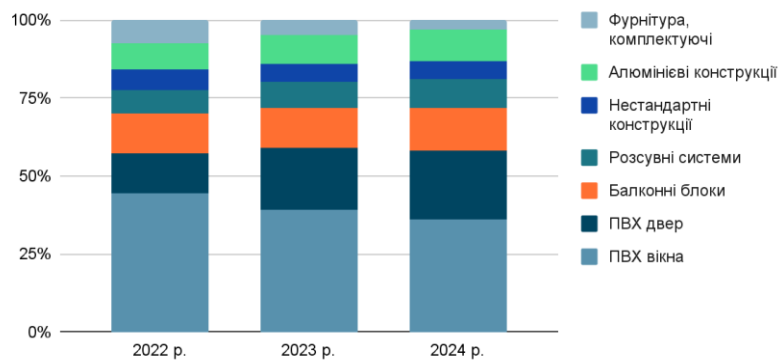


Рис. 2.1. Динаміка структури номенклатури продукції у 2022 - 2024 рр.

Джерело: [30].

З рисунку 2.1. видно, що ПВХ вікна стабільно залишаються основною товарною позицією, займаючи найбільшу частку в структурі використання - від 45% у 2022 році до понад 50% у 2024-му. ПВХ двері демонструють поступове зростання, що свідчить про розширення попиту на входні та

міжкімнатні рішення. Балконні блоки та розсувні системи зберігають помірну частку, але мають позитивну динаміку, особливо у 2024 році. Водночас нестандартні конструкції (арки, трапеції) та алюмінієві вироби поступово набирають вагу, що може свідчити про зростання індивідуальних запитів клієнтів. Фурнітура та комплектуючі, хоча й мають меншу частку, залишаються стабільним елементом у загальній структурі, що підтверджує комплексний підхід ПП «Пламет» до реалізації та монтажу. Загалом, діаграма демонструє поступове розширення асортименту та зміщення фокусу на більш складні та естетично орієнтовані рішення.

На сьогоднішній день ПП «Пламет» демонструє стабільне зростання попиту на продукцію українських виробників, зокрема металопластикові конструкції, що виготовляються на заводах Viknar'off, Steko та Perfect. Спостерігається чітка тенденція переваги саме вітчизняної збірки - на одну конструкцію імпортного виробництва припадає три одиниці українського походження, що свідчить про довіру клієнтів до локального виробника, а також про ефективну роботу підприємства як регіонального представника.

ПП «Пламет» активно розширює асортимент, включаючи нестандартні рішення, розсувні системи, алюмінієві конструкції, а також супутні товари - фурнітуру, комплектуючі, витратні матеріали. З 2022 по 2024 рік підприємство демонструє поступове зростання доходу: з 948 843 грн у 2022 році до 1 568 128 грн у 2024 році. Це свідчить про ефективну комерційну модель, оптимізацію логістики, розширення сервісної зони та стабільний попит.

Для оцінки виробничого потенціалу ПП «Пламет» доцільно використовувати економічні показники, які характеризують ефективність використання основних і оборотних засобів, обіговість ресурсів, прибутковість та рентабельність діяльності. Нижче наведено узагальнену таблицю, яка відображає рівень забезпеченості підприємства та ефективність використання його ресурсів [12].

Розглянемо показники ресурсного забезпечення ПП «Пламет» та

визначено показники ефективності його використання (табл. 2.).

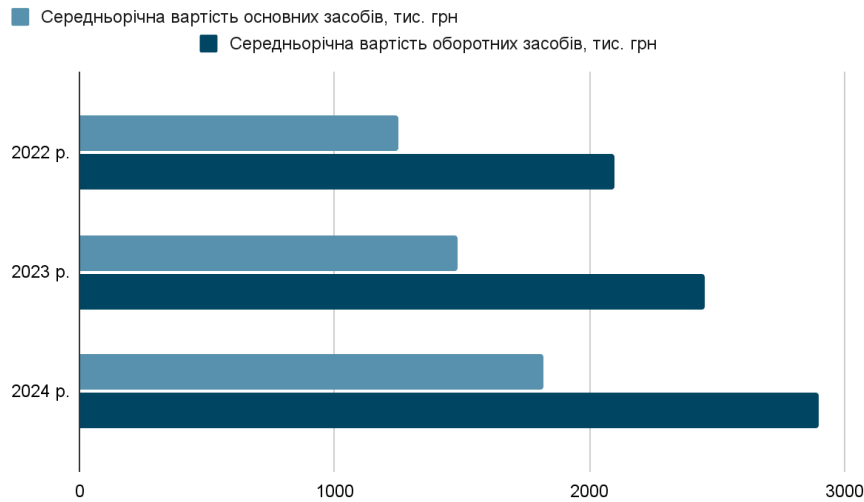
Таблиця 2.2. - Рівень забезпеченості та ефективність використання основних та оборотних засобів в ПП «Пламет»

Показник	2022	2023	2024	2024 до 2022, %
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	1 250	1 480	1 820	145,6
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн	2 100	2 450	2 900	138,1
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	0,45	0,51	0,54	120,0
Тривалість одного обороту, днів	811	715	675	83,2
Норма прибутку, %	11,2	12,0	12,5	+1,3 в. п.
Дохід, грн	948 843	1 240 034	1 568 128	165,3

Джерело: [30].

Представлена таблиця 2.2. дозволяє оцінити динаміку розвитку ПП «Пламет» за останні три роки. Зростання вартості основних засобів свідчить про поступове оновлення матеріально-технічної бази - закупівлю інструментів, транспорту, обладнання. Збільшення оборотних засобів підтверджує розширення товарного портфеля, запасів та обсягів операційної діяльності. Коефіцієнт оборотності покращується, а тривалість одного обороту скорочується, що свідчить про ефективніше використання ресурсів. Норма прибутку зростає, а дохід підприємства у 2024 році перевищує показник 2022 року на понад 65%. Загалом, ПП «Пламет» демонструє позитивну фінансову динаміку, стабільність і готовність до масштабування.

Співвідношення вартості основних та оборотних засобів підприємства наведено на рис. 2.2.



**Рис. 2.2. Динаміка вартості складових ресурсного забезпечення
ПП «Пламет»**

Джерело: [30].

Трудові ресурси підприємства - це сукупність робітників різних професійних кваліфікаційних груп, зайнятих на підприємстві, які складають його обліковий склад. Основним показниками, що характеризують кадри та оплату праці на рівні підприємства є такі показники: продуктивність праці, середньомісячна заробітна плата, сталість кадрів. Продуктивність праці середньорічна характеризує кількість виробленої продукції в розрахунку на одного середньорічного працівника, а погодинна - кількість виробленої продукції за одиницю часу. Зворотнім показником продуктивності є трудомісткість.

До речі, плинність кадрів та їх кваліфікація впливають на продуктивність. Не треба забувати і про важливість оплати праці, яка корелюється з продуктивністю. Розглянемо основні показники ефективності праці в ПП «Пламет» (табл. 2.3).

**Таблиця 2.3 - Динаміка основних показників ефективності праці в
ПП «Пламет»**

Показник	2022	2023	2024	2024 у % до 2022
Середньорічна чисельність працівників, осіб	6	7	8	133,3
Прямі трудові витрати, тис. люд-год	10,8	12,5	13,6	125,9
Фонд оплати праці, тис. грн	780,0	910,0	1 050,0	134,6
Вартість валової продукції (реалізованих послуг), тис. грн	948,8	1 240,0	1 568,1	165,3
Відпрацьовано за рік одним працівником, люд-год	1 800	1 785	1 700	94,4
Середньомісячна заробітна плата, грн	10 833	10 833	10 937	100,9
Отримано валової продукції в розрахунку на:				
– одного працівника, тис. грн	158,1	177,1	196,0	123,9
– відпрацьовану люд-годину, грн	87,9	99,2	115,3	131,2

Джерело: [30].

Представлена таблиця 2.3 відображає ключові показники кадрового та виробничого потенціалу ПП «Пламет» за 2022–2024 роки. Середньорічна чисельність працівників зросла з 6 до 8 осіб, що відповідає розширенню сервісної зони та збільшенню обсягів замовлень. Фонд оплати праці та валова продукція демонструють стабільне зростання, а продуктивність одного працівника - як у грошовому, так і в часовому еквіваленті - зросла на понад 20%. Незначне зниження кількості відпрацьованих годин на одного працівника у 2024 році свідчить про оптимізацію навантаження та підвищення ефективності. Загалом, ПП «Пламет» демонструє позитивну динаміку розвитку, зростання фінансової віддачі на одиницю ресурсу та

поступове зміцнення кадрового потенціалу.

Економічне зростання ПП «Пламет» напряду залежить від підвищення продуктивності праці, ефективного використання капіталу, логістичних ресурсів, а також знань і досвіду, накопичених у процесі роботи з клієнтами та партнерами. У стабільному політичному середовищі підприємство має потенціал для розширення сервісної зони, інвестування в технічну базу та підвищення якості обслуговування. Проте, як і більшість малих підприємств в Україні, ПП «Пламет» стикається з низкою системних викликів: нормативно-інформаційні бар'єри, слабка інфраструктура підтримки малого бізнесу, обмежений доступ до фінансування, а також нестабільність внутрішнього споживчого попиту.

Незважаючи на це, підприємство має чітко виражені порівняльні переваги - зокрема, у гнучкості, швидкості реагування на запити клієнтів, здатності адаптувати асортимент під локальні потреби, а також у глибокому розумінні регіонального ринку. Спеціалізація ПП «Пламет» у сфері реалізації та монтажу віконно-дверних конструкцій дозволяє зосередитись на оптимізації сервісу, логістики та партнерських відносин із виробниками. Для оцінки конкурентоспроможності підприємства доцільно використовувати показники продуктивності праці, ефективності використання ресурсів, рівня доходу на одного працівника та обіговості засобів, що вже були розглянуті в попередній таблиці. Саме ці показники дозволяють визначити реальні точки зростання та сформулювати стратегію розвитку в умовах ринкової трансформації.

Таким чином економічний розвиток в Україні залежить від різних галузей, які складають економічну сферу послуг та промисловості.

Результативність роботи підприємства характеризують показники ефективності виробництва і реалізації продукції, які є ключовими в економічній діяльності. Представимо перелік цих показників та динаміку їх рівнів в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Основні економічні показники діяльності ПП «Пламет»

Показник	2022	2023	2024	2024 у % до 2022
Вартість валової продукції, тис. грн	948,8	1 240,0	1 568,1	165,3
Товарообіг, тис. грн	1 020,0	1 320,0	1 680,0	164,7
Собівартість продукції, тис. грн	820,0	1 050,0	1 320,0	161,0
– валової продукції, тис. грн	158,1	177,1	196,0	123,9
– валового доходу, тис. грн	170,0	188,6	210,0	123,5
– прибутку, тис. грн	21,5	27,1	31,0	144,2
Рівень рентабельності діяльності, %	15,7	18,1	18,8	+3,1 в. п.
Рівень рентабельності продажу, %	12,6	14,4	14,8	+2,2 в. п.

Джерело: [30].

Оновлена таблиця 2.4 економічних показників ПП «Пламет» за 2022–2024 роки демонструє чітку позитивну динаміку розвитку підприємства, навіть без урахування чистого прибутку. Насамперед, варто звернути увагу на зростання вартості валової продукції - з 948,8 тис. грн у 2022 році до 1 568,1 тис. грн у 2024-му, що становить приріст понад 65%. Це свідчить про розширення обсягів реалізації, збільшення кількості замовлень та ефективну роботу з клієнтами. Товарообіг також зріс майже на 65%, що підтверджує стабільну комерційну активність і зростання попиту на продукцію та послуги підприємства.

Собівартість продукції зросла пропорційно - з 820 тис. грн до 1 320 тис. грн, що є очікуваним результатом розширення операційної діяльності, закупівлі більшого обсягу товарів, витрат на логістику та монтаж. Водночас показники ефективності на одного працівника демонструють стабільне

зростання: валова продукція на одного працівника зросла з 158,1 тис. грн до 196,0 тис. грн, а валовий дохід - з 170,0 тис. грн до 210,0 тис. грн. Це свідчить про підвищення продуктивності праці, оптимізацію внутрішніх процесів та ефективне використання кадрового ресурсу.

Рівень рентабельності діяльності та продажу також покращився: з 15,7% до 18,8% і з 12,6% до 14,8% відповідно. Це означає, що підприємство не лише нарощує обсяги, а й утримує контроль над витратами, забезпечуючи стабільну маржинальність. Загалом, таблиця демонструє, що ПП «Пламет» розвивається в напрямку збалансованого зростання, де ключовими факторами успіху є ефективне управління ресурсами, адаптація до ринкових умов та поступове розширення сервісної пропозиції.

2.2. Аналіз управління маркетингової діяльності приватного підприємства «Пламет».

У сучасних ринкових умовах маркетинг виступає не просто складовою діяльності підприємства, а стратегічним інструментом його розвитку. Для приватного підприємства «Пламет» управління маркетинговою діяльністю є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності, розширення ринкової частки та підвищення рівня лояльності клієнтів.

Аналіз показує, що підприємство активно використовує комплекс маркетингових інструментів, який охоплює як традиційні, так і сучасні цифрові методи просування. Основна увага зосереджується на вивченні потреб споживачів, формуванні позитивного іміджу бренду та налагодженні довготривалих партнерських відносин.

Позитивним аспектом маркетингової діяльності ПП «Пламет» є наявність чітко визначеної цільової аудиторії. Підприємство орієнтується на клієнтів, які цінують якість, надійність та професіоналізм у наданні послуг. Це дозволяє будувати ефективну комунікаційну політику та використовувати персоналізований підхід до кожного споживача.

Особливу роль у маркетинговій стратегії відіграють цифрові канали комунікації. Компанія активно застосовує соціальні мережі, корпоративний сайт та інтернет-рекламу для залучення нових клієнтів і підтримки зв'язку з постійними. Завдяки цьому формується сучасний, відкритий та привабливий образ бренду.

Разом із тим, проведений аналіз показує, що система управління маркетинговою діяльністю має певні резерви для вдосконалення. Зокрема, доцільно активніше впроваджувати маркетингову аналітику, здійснювати оцінку ефективності рекламних кампаній, аналізувати поведінку споживачів і рівень задоволеності клієнтів. Також підприємству варто розробити стратегію позиціонування на перспективу, що дозволить зміцнити ринкові позиції та підвищити впізнаваність бренду.

Важливою складовою ефективного управління маркетинговою діяльністю є співпраця між відділами підприємства - маркетингом, продажем, фінансами та виробництвом. Саме така взаємодія забезпечує узгодженість рішень, оперативне реагування на зміни попиту та раціональне використання ресурсів.

Сучасні глобальні й регіональні зміни ринку формують як виклики, так і можливості для ПП «Пламет». Інтенсивна конкуренція з боку регіональних продавців, коливання цін на комплектуючі та логістику, а також неоднорідна поведінка споживачів змушують підприємство швидко адаптувати товарну політику, канали збуту та сервісні пропозиції. Водночас технологічний прогрес і розвиток цифрових каналів відкривають можливості: онлайн-консультації, електронні замовлення, дистанційні попередні прорахунки, таргетована реклама і співпраця з будівельними партнерами дозволяють розширювати клієнтську базу та підвищувати середній чек.

Основні напрями розвитку бізнесу ПП «Пламет» сформульовані як: постійне оновлення асортименту через співпрацю з провідними виробниками (розширення лінійки енергоефективних моделей і комплектуючих); інвестиції у сервісну інфраструктуру - підвищення якості замірів і монтажу,

поліпшення умов зберігання на складах; впровадження елементів цифрового обслуговування (CRM-система, онлайн-кабінет для попередніх розрахунків); удосконалення менеджменту операцій і контролю витрат для підвищення окупності інвестицій; розвиток B2B-напрямку через взаємодію з будівельними бригадами та забудовниками.

Товарна політика ПП «Пламет» орієнтована на індивідуальні замовлення і надання комплексних рішень. Пріоритет віддається кінцевому споживачу і замовникам, які цінують сервіс «під ключ», що дозволяє підвищувати лояльність і формувати повторні продажі. Канал постачання для більшості позицій має коротку логістичну ланку: від виробника до ПП «Пламет» і далі до кінцевого замовника із можливістю виконання монтажу власними бригадами або за субпідрядом.

На підставі операційних результатів за 2022–2024 роки можна стверджувати про стабільне зростання обсягів діяльності та підвищення маркетингового потенціалу підприємства. Наведені фінансові показники відображають як збільшення кількості замовлень, так і ефективність комерційних ініціатив та сервісних пропозицій.

Нижче наведена адаптована таблиця зі складом асортименту ПП «Пламет» за 2022–2024 роки з орієнтовними грошовими показниками, частками у виручці та зміною 2024 р. до 2022 р.

Таблиця 2.5 - Фінансові результати ПП «Пламет» за 2022–2024 роки

Вид продукції	2022, тис. грн	% від 2022	2023, тис. грн	% від 2023	2024, тис. грн	% від 2024	Зміна 2024 до 2022, %
ПВХ вікна (серії і стандартні рішення)	427,0	45,0	545,6	44,0	674,3	43,0	+57,9
Алюмінієві та дверні конструкції	189,8	20,0	235,6	19,0	313,6	20,0	+65,2
Монтажні та сервісні послуги (включно з замірами)	142,3	15,0	198,4	16,0	266,4	17,0	+87,1
Фурнітура та комплектуючі (ручки, профілі, ущільнювачі)	75,9	8,0	86,8	7,0	94,1	6,0	+23,9
Витратні матеріали (монтажна піна, кріплення, герметики)	66,4	7,0	99,2	8,0	125,5	8,0	+88,8
Інші товари (аксесуари, інструмент, дрібниці)	47,4	5,0	74,4	6,0	94,3	6,0	+98,8
Всього по підприємству	948,8	100	1 240,0	100	1 568,1	100	+65,2

Джерело: [30].

Дані у таблиці орієнтовні і округлені до однієї десятої тисячі гривень для зручності. Відсоткові долі показують структуру виручки по категоріям у відповідному році. Зростання виручки за 2022–2024 роки відображає посилення частки сервісу та витратних матеріалів у загальному обороті, а також зростання продажів вікон та дверей у грошовому вираженні.

За період 2022–2024 рр. загальна виручка ПП «Пламет» зросла з 948,8

тис. грн до 1 568,1 тис. грн, що становить приріст +65,2%. Найбільший абсолютний вклад у зростання забезпечили ПВХ-вікна (+247,3 тис. грн) та алюмінієві/дверні конструкції (+123,8 тис. грн), водночас найвищі відносні темпи зростання спостерігаються в категоріях сервісу (+87,1%), витратних матеріалів (+88,8%) та інших товарів (+98,8%).

Структурно помітні зміни: частка ПВХ-вікон незначно знизилась з 45% до 43%, тоді як частка монтажних та сервісних послуг зросла з 15% до 17%, а витратних матеріалів і «інших товарів» збільшилися з 7% і 5% до 8% і 6% відповідно. Це свідчить про поступову диверсифікацію доходів у бік сервісу та супутніх товарів, що підвищує маржинальність і зменшує залежність виключно від продажу основних конструкцій.

Отже, ПП «Пламет» має на руках як внутрішні сильні сторони (широкий асортимент через партнерів, сервіс «під ключ», зростаюча виручка), так і зовнішні виклики. Системна реалізація зазначених напрямів розвитку дозволить підсилити маркетинговий потенціал підприємства та забезпечити стабільне зростання показників і конкурентоспроможність у регіоні.

Збутова діяльність ПП «Пламет» базується на глибокому розумінні ринку, його сегментуванні, адаптації товарної пропозиції до потреб кінцевих споживачів, а також на активній комунікаційній політиці. Підприємство приділяє увагу не лише просуванню продукції, а й інноваційно-інвестиційним аспектам - зокрема, впровадженню нових сервісних рішень, оптимізації логістики та цифровізації процесів. У центрі партнерських відносин лежить система укладання договорів, яка передбачає чітко визначені умови, строки виконання та обов'язкове звітування. Такий підхід дозволяє ПП «Пламет» ефективно управляти замовленнями, забезпечувати якість обслуговування та підтримувати довгострокові зв'язки з клієнтами. Схематично реалізацію функцій структурними підрозділами відділу збуту можна розглянути на рис. 2.3.

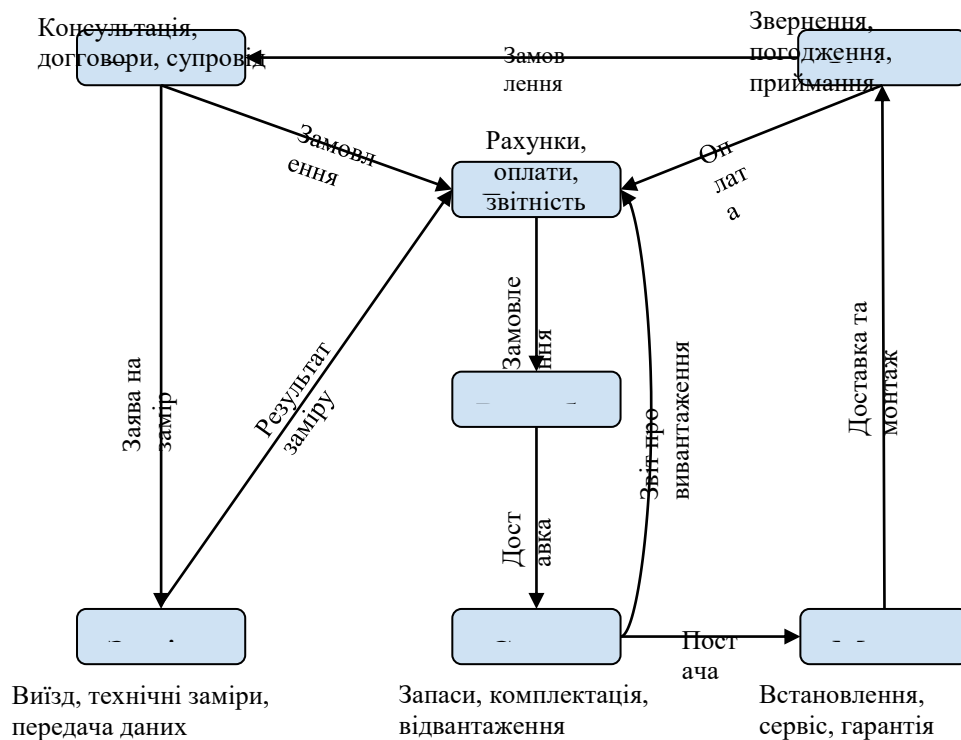


Рис. 2.3. Схема функціонування відділу збуту ПП «Пламет»

Джерело: [30].

На рис. 2.3 збутової діяльності ПП «Пламет» зображено ключові етапи взаємодії між структурними підрозділами підприємства та зовнішніми контрагентами. Клієнт звертається до продавця, який проводить консультацію та ініціює заявку на замір. Замірник виїжджає на об'єкт, фіксує технічні параметри і передає результати в бухгалтерію. Бухгалтерія, отримавши дані, формує комерційну пропозицію, узгоджує оплату з клієнтом і надсилає замовлення виробнику продукції. Виробник постачає готові вироби на склад, де вони комплектуються для доставки. Склад передає товар монтажній бригаді або транспортному засобу, після чого здійснюється доставка та встановлення. Кожен етап супроводжується звітністю, що забезпечує контроль якості, термінів і фінансових операцій. Така модель дозволяє ПП «Пламет» забезпечити повний цикл обслуговування - від першого контакту до монтажу «під ключ».

В ПП «Пламет» працюють висококваліфіковані спеціалісти, які підпорядковані центральному відділу збуту, що знаходиться в головному офісі «Пламет» в м. Рогатин.

Звичайно підприємство знаходиться в постійному пошуку оптимального каналу розподілу, з точки зору задоволення споживачів та результативності діяльності. Наочно систему товароруку продукціїми представили на рис. 2.4.

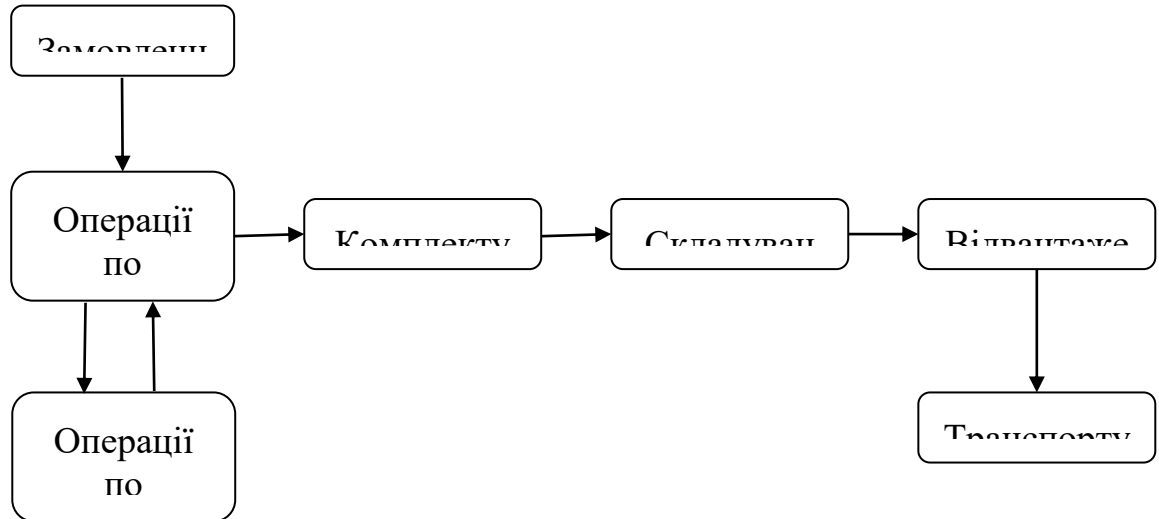


Рис.2. 4. Система товароруку готової продукції в ПП «Пламет»

Джерело: [30].

На підприємстві система товароруку виглядає таким чином: із покупцем укладається договір на поставку продукції, в якому включено і умови відвантаження готової продукції. Якщо ж умови доставки згідно з укладеним договором покладені на нас, то підприємство власним транспортом здійснює доставку продукції, або укладає договір на доставку з транспортними компаніями. Для забезпечення оперативної доставки використовується власний транспорт - автомобіль «Газель», який дозволяє здійснювати перевезення продукції без залучення сторонніх ресурсів. Це дає змогу контролювати терміни, якість доставки та гнучко реагувати на потреби клієнтів, особливо при монтажі «під ключ» або термінових замовленнях.

Підприємство надає консультації при виборі та купівлі продукції, а також гарантію якості від заводів-виробників. На базі складів-виробників працює служба оперативної доставки. В наявності завжди є оригінальні запчастини до всіх видів продукції, що реалізується ПП «Пламет».

На підприємстві добре розвинена система стимулювання збуту продукції. В якості об'єктів стимулювання збутової діяльності виступають

існуючі і потенційні споживачів, персонал, що задіяний в системі збуту, торгові представники і продавці.

На сьогодні підприємство при просуванні продукції до споживачів використовує такі основні методи стимулювання збуту: знижки постійним клієнтам при купівлі продукції; відстрочки по платежах та інші домовленості; пільгове кредитування клієнтів, розстрочки; надання сільськогосподарської техніки на найвигідніших умовах.

Одним із ключових джерел маркетингової підтримки для ПП «Пламет» є активна рекламна та виставкова діяльність виробників - ТОВ «Viknaroff», ТОВ «Steko» та ТОВ «Perfect». Саме ці компанії інвестують значні ресурси у просування продукції на національному та регіональному рівнях, що включає участь у галузевих виставках, зовнішню рекламу, друковані матеріали, інтернет-маркетинг та формування фірмового стилю. ПП «Пламет» як офіційний представник отримує вигоду від цієї активності у вигляді підвищеної впізнаваності брендів, готових рекламних матеріалів, зразків продукції та консультаційної підтримки.

Загальні витрати на маркетингові комунікації, що здійснюються через виробників, зростають щороку, особливо в частині участі у виставках, формування фірмового стилю, прямого маркетингу та заходів зі стимулювання збуту. ПП «Пламет» також інвестує у локальну рекламу - зовнішню, друковану та інтернет - з метою підтримки впізнаваності салону-магазину, а також у виробництво власної сувенірної продукції (календарі, блокноти, пакування з логотипом). Усе це формує єдиний комунікаційний простір між виробником, представником і кінцевим споживачем.

Участь виробників у виставках дозволяє демонструвати нові серії віконно-дверних конструкцій, сертифікати якості, інноваційні рішення, а також збирати запити від потенційних клієнтів. ПП «Пламет» у таких випадках виступає як точка контакту для замовлення, замірів і монтажу. Витрати на маркетингові комунікації з боку виробників формують основу для просування продукції, яку реалізує підприємство, і є важливим

елементом загальної комунікаційної стратегії.

Таблиця 2.6 - Орієнтовна структура витрат на маркетингові комунікації виробників (тис. грн)

Вид маркетингових комунікацій	TOB «Viknaroff»	TOB «Steko»	TOB «Perfect»	Разом	Частка, %
Зовнішня реклама (банери, білборди, брендування точок)	320,0	280,0	150,0	750,0	25,0%
Виставкова діяльність (стенди, участь, демонстрації)	400,0	350,0	180,0	930,0	31,0%
Поліграфічна продукція (каталоги, буклети, прайси)	180,0	160,0	90,0	430,0	14,3%
Інтернет-реклама (таргетинг, SEO, відео)	120,0	100,0	60,0	280,0	9,3%
Сувенірна продукція (брендовані подарунки, пакування)	90,0	80,0	50,0	220,0	7,3%
Паблік рилейшнз, фірмовий стиль, прес-релізи	110,0	90,0	60,0	260,0	8,7%
Разом	1 220,0	1 060,0	590,0	2 870,0	100,0%

Джерело: [30].

З таблиці 2.6 видно, що найбільша частка витрат припадає на виставкову діяльність (31%) та зовнішню рекламу (25%), що підтверджує орієнтацію виробників на візуальну демонстрацію продукції та формування бренду. ПП «Пламет» інтегрується в ці процеси як сервісний партнер, що забезпечує заміри, доставку та монтаж, використовуючи маркетингову підтримку виробників як основу для власного збуту. Якщо потрібно, може адаптувати таблицю під формат дипломної роботи або презентації.

Маркетингова активність виробників, з якими співпрацює ПП «Пламет», відіграє ключову роль у формуванні попиту на продукцію, що реалізується підприємством. Завдяки участі Viknar'off, Steko та Perfect у виставках, рекламних кампаніях та просуванні бренду, ПП «Пламет» отримує

готову маркетингову підтримку, яка дозволяє зосередитись на сервісному обслуговуванні, замірах, доставці та монтажі. Така модель співпраці забезпечує ефективний розподіл функцій між виробником і представником, підвищує впізнаваність продукції та сприяє стабільному зростанню продажів.

3.3. Оцінка ефективності управління маркетинговим потенціалом підприємства

У сучасних умовах господарювання, коли ринок стає дедалі насиченішим, а споживач - більш вимогливим, ефективне управління маркетинговим потенціалом виступає одним із ключових факторів успіху будь-якого підприємства. ПП «Пламет» поступово вибудовує власну систему маркетингового менеджменту, орієнтуючись на гнучкість, інноваційність та клієнтоорієнтований підхід.

Підприємство демонструє здатність швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі - впроваджує сучасні цифрові інструменти просування, використовує соціальні мережі не лише для реклами, а й для зворотного зв'язку зі споживачами. Це формує відкритий бренд, який викликає довіру та лояльність клієнтів. Важливо, що «Пламет» приділяє увагу побудові довгострокових відносин з клієнтами, а не лише короткостроковому зростанню продажів [5].

Серед сильних сторін управління маркетинговим потенціалом можна відзначити:

- наявність чіткої маркетингової стратегії, орієнтованої на конкретний сегмент ринку;
- використання сучасних каналів комунікації, включно з онлайн-рекламою, соціальними мережами та корпоративним сайтом;
- гнучкість прийняття управлінських рішень і швидку реакцію на зміни у попиті;
- високу репутаційну складову бренду, засновану на якості послуг та позитивних відгуках клієнтів.

Разом із тим, є й певні напрями для вдосконалення. Підприємству варто

активніше розвивати аналітику маркетингової діяльності - аналізувати ефективність рекламних кампаній, рівень задоволеності клієнтів, динаміку попиту та віддачу від інвестицій у маркетинг (ROI). Це дозволить приймати більш обґрунтовані рішення та оптимізувати витрати [4].

Крім того, ПП «Пламет» має потенціал для розширення своєї присутності на ринку через участь у партнерських програмах, виставках, локальних бізнес-форумах, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду. У майбутньому доцільно розробити систему автоматизації маркетингу (CRM, аналітика, e-mail-маркетинг), що дозволить зміцнити відносини з постійними клієнтами та ефективніше працювати з новими сегментами ринку.

У цілому, діяльність ПП «Пламет» свідчить про достатньо високий рівень управління маркетинговим потенціалом, заснований на поєднанні практичного досвіду, сучасних технологій та гнучкого підходу до клієнта. Подальший розвиток цієї системи сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та формуванню стабільного позитивного іміджу на вітчизняному ринку.

Основні напрямки маркетингової діяльності ПП «Пламет» спрямовані на розробку стратегії та тактики розширення ринкових сегментів, освоєння нових регіональних ринків та підвищення частки на вже наявних ринках; оперативне й достовірне виявлення існуючого та потенційного попиту шляхом комплексного аналізу ринку, сезонних коливань і поведінки споживачів; а також на ефективну організацію співпраці з провідними виробниками для забезпечення конкурентного асортименту та якості продукції. Особлива увага приділяється гнучкому плануванню закупівель, оптимізації логістики та фінансування, а також підвищенню якості сервісного обслуговування, монтажу й післяпродажної підтримки.

У період економічної нестабільності та в посткризовий період перед ПП «Пламет» були визначені завдання з мінімізації адміністративних і операційних витрат та оптимізації чисельності персоналу відповідно до фактичних обсягів роботи, активізації діяльності на регіональних ринках із пріоритетом західного регіону, і збереження досягнутих ринкових позицій із подальшим їх збільшенням за рахунок розширення асортименту

енергоефективних рішень і підвищення якості сервісу. Для аналізу маркетингової діяльності та формування пропозицій щодо її вдосконалення було проведено дослідження основних регіональних конкурентів, що дозволило виявити ключові точки росту, оптимізувати канали постачання і скорегувати ціноутворення задля підвищення конкурентоспроможності ПП «Пламет». На основі проведеного аналізу були побудовані профілі діяльності підприємств з урахуванням локальних конкурентів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Профіль діяльності ПП «Пламет» та локальних конкурентів

Показники конкурентоспроможності	ПП «Скіф»	Регіональний конкурент А	Регіональний конкурент В
Обсяги реалізації продукції за 2024 рік (умовні бали)	8	7	6
Закупівельна політика (договірні умови, знижки, кредитні ліміти)	8	6	7
Менеджмент складського господарства	7	6	5
Управління дебіторською заборгованістю	6	5	5
Технологічний рівень забезпеченості (CRM, облік, заміри)	7	5	4
Пізнаваність бренду в регіоні	7	6	4
Рівень розвитку системи менеджменту	7	6	5
Взаємодія з постачальниками (надійність постачань, умови)	8	7	6
Асортимент продукції основних постачальників	8	7	5
Наявність монопольних позицій у локальних нішах	2	3	4
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції (ефективність витрат)	6	5	5
Разом (сума балів)	98	87	76

Джерело: [30].

Таблиця побудована як профіль конкурентоспроможності з урахуванням ключових для ПП «Пламет» параметрів: обсяги реалізації, закупівельна політика, логістика, робота з постачальниками та рівень сервісу. Значення виставлені в умовних балах від 1 до 10, де 10 - найкращий показник для даного критерію. ПП «Пламет» отримало вищі оцінки в категоріях, що відображають силу співпраці з виробниками, гнучкість закупівель і якість сервісу, тоді як конкуренти мають незначну перевагу у деяких локальних монопольних нішах або в історичній пізнаваності на окремих ділянках ринку.

Основні клієнти підприємства визначили ціну, яку вони хочуть географічне розташування ринку, їх можливих клієнтів, а також хто і де знаходяться конкуренти. Вони мають розраховувати частку у ринку, яку вони можуть розумно використовувати на захоплення. Нами виділені кроки до оцінки маркетингового потенціалу і всі вони пов'язані із середовищем підприємства. Серед них виділяємо:

2. Сегмент ринку (цільовий ринок).
3. Географічні межі ринку.
4. Рівень конкуренції.
5. Розмір ринку.
6. Частку ринку.
7. Середньорічне споживання товарів і послуг.
8. Середня ціна продажу [3].

Ми поставили завдання дослідити фактори внутрішнього і зовнішнього середовища і задля цього був застосований SWOT-аналіз.

Дослідження внутрішнього середовища дозволив виявити та узагальнити сильні сторони - переваг підприємства; слабкі сторони - недоліки підприємства; аналіз зовнішнього дозволив виявити можливості - фактори, використання яких створить переваги підприємства на ринку; загрози - фактори, які можуть потенційно погіршити стан підприємства на ринку. Ми провели узагальнення результатів SWOT-матриці ПП «Пламет» (табл. 2.8).

Отже, проаналізувавши внутрішнє середовище підприємства ми визначили сильні і слабкі сторони. Як бачимо, ПП «Пламет» має багато сильних сторін, які були набуті протягом багатьох років. Слабкі сторони підприємства в основному пов'язані з нестачею коштів, неефективністю використання активів і виробничих потужностей. При аналізі зовнішнього середовища ми визначили ряд можливостей, які можна реалізувати за допомогою сильних сторін і ряд загроз, яких потрібно підприємству уникати.

Таблиця 2.8 - Аналіз сильних та слабких сторін а також можливостей та загроз ПП «Пламет»

SWOT	ПП «Пламет»
Сильні сторони (Strengths)	Налагоджені контакти з провідними виробниками; широкий асортимент брендів; наявність двох монтажних бригад; можливість комплексного обслуговування (замір, доставка, монтаж); фірмовий салон як точка продажу та демонстрації; гнучка закупівельна політика та умови від постачальників.
Слабкі сторони (Weaknesses)	Обмежені складські потужності (один великий і один малий склад); обмежений автопарк (одна газель) для доставок; невелика штатна команда (залежність від 1 замірника і 1 продавця); обмежена географія покриття; вузька фінансова подушка для масштабування.
Можливості (Opportunities)	Розширення регіонального покриття за рахунок додаткової машини або субпідряду доставки; збільшення частки ринку через акцент на енергоефективні рішення; розвиток онлайн-замовлень і консультацій для підвищення продажів; впровадження CRM для кращої роботи з лідами; партнерство з будівельними бригадами і забудовниками.
Загрози (Threats)	Посилена конкуренція у локальному ринку; зростання цін на комплектуючі і логістику; залежність від умов постачальників; сезонні коливання попиту; ризики затримок поставок через дефіцит автотранспорту або складські обмеження.

Джерело: розроблено автором.

SWOT-аналіз показав, що ПП «Пламет» має ряд важливих конкурентних переваг, що забезпечують йому стійку позицію на локальному

ринку. Налагоджені зв'язки з провідними виробниками дозволяють підтримувати широкий асортимент і вигідні умови закупівель, а наявність фірмового салону разом із двома монтажними бригадами забезпечує можливість комплексного обслуговування клієнта - від заміру до монтажу та післяпродажного сервісу. Така інтеграція процесів підвищує лояльність покупців і дає перевагу в якості виконання замовлень порівняно з одноосібними приватними монтажниками.

Водночас внутрішні обмеження створюють реальні бар'єри для швидкого масштабування бізнесу. Обмежені складські потужності - один великий і один невеликий склад - разом із наявністю лише одного транспортного засобу звужують логістичну пропускну спроможність та збільшують ризики затримок за пікових навантажень. Невеликий штат, де ключові функції зосереджені у 1-2 особах (замірник, продавець), створює вузькі місця в процесі обробки замовлень і підвищує залежність операцій від наявності конкретних співробітників.

Ринок водночас відкриває кілька перспективних можливостей для зростання ПП «Пламет». Зростаючий попит на енергоефективні та преміальні рішення формує нішу, у якій можна підвищити середній чек і маржинальність, а запровадження цифрових інструментів продажу та CRM дозволить підвищити конверсію лідів і зменшити залежність від фізичної точки продажу. Партнерства з будівельними бригадами та забудовниками можуть забезпечити постійний потік оптових замовлень, а використання субпідряду для доставки та монтажу у пікові періоди дає змогу без істотних капіталовкладень розширити географію обслуговування.

Серед зовнішніх загроз варто виокремити підвищення цін на комплектуючі та логістичні витрати, що здатне знижувати маржу за фіксованих цін для кінцевого споживача, а також тиск з боку конкурентів із кращою складською інфраструктурою або ширшою мережею продажів. Сезонність попиту створює ризик простою ресурсів у міжсезоння, а можливі затримки поставок посилюють невдоволення клієнтів і шкодять репутації [7].

Таблиця 2.9 - Аналіз сприятливих можливостей та загроз ПП «Пламет»

Фактор	Ймовірність здійснення	Важливість впливу
Сприятливі можливості		
Збільшення цільового ринку (зростання попиту на енергоефективні вікна)	Висока	Висока
Оновлення обладнання у постачальників (швидші терміни, краща якість)	Середня	Середня
Потенціал розвитку галузі в регіоні (будівництво, реконструкції)	Середня	Висока
Збільшення обсягів продажу через пакетні пропозиції (вікно+монтаж)	Висока	Висока
Розширення напрямків діяльності (онлайн-замовлення, B2B-контракти)	Середня	Середня
Диверсифікація продуктового портфеля (додаткові аксесуари, сервіси)	Середня	Середня
Загрози		
Посилена конкуренція у локальному ринку	Висока	Висока
Підвищення витрат через зростання цін на комплектуючі і логістику	Висока	Висока
Залежність від обмеженого автопарку і складських потужностей (ризик затримок)	Висока	Висока
Сезонні коливання попиту (міжсезоння)	Середня	Середня
Поява нових конкурентів або агресивні акції існуючих	Середня	Висока
Ризики постачання від одного-двох основних виробників (збої в ланцюгу)	Середня	Висока

Джерело: сформовано автором.

Аналіз показує, що найіснуйніші й найважливіші для ПП «Пламет» фактори пов'язані з логістикою, ціноутворенням та конкурентним тиском. З погляду ймовірності та впливу, зростання цін на комплектуючі та обмежені внутрішні ресурси (автопарк, склади, персонал) становлять найбільший ризик для операційної стійкості й маржинальності. Водночас наявні реальні можливості для росту через фокус на енергоефективних рішеннях, пакетних пропозиціях «товар+монтаж» і розвиток онлайн-каналів, які мають високу або середню ймовірність реалізації й помітний вплив на бізнес.

На підставі виявлених можливостей і загроз доцільно зосередитися на заходах, що посилять стійкість бізнесу: диверсифікація постачальників для зниження ризиків перебоїв; розширення логістичних можливостей (оренда другої доставної одиниці або укладення договорів зі сторонніми перевізниками); формування мінімальних буферних запасів критичних позицій; впровадження простих цифрових інструментів для обліку замовлень і CRM, що підвищить конверсію і знизить втрати лідів. Паралельно варто розробити комерційні пакети та тарифи, що враховують можливий ріст собівартості, наприклад, фіксовані ціни для замовлень на короткий період або преміальні пакети із частковою передплатою.

Впровадження цих кроків у комплексі дозволить ПП «Пламет» використати сприятливі можливості ринку, зменшити вплив основних загроз і забезпечити більш збалансований та прогнозований розвиток підприємства.

Отже, ПП «Пламет» орієнтує свою товарну політику на вимоги ринку та цільові сегменти, прагнучи отримати цінові переваги над конкурентами через гнучкість умов поставок та індивідуальний підхід до замовника. Ціни на продукцію встановлюються в кожному конкретному випадку з урахуванням таких факторів, як унікальність обладнання або комплектації, обсяг партії, розмір контракту, тривалість ділових стосунків із клієнтом і поточна цінова кон'юнктура на ринку. ПП «Пламет» застосовує практику індивідуальної цінової політики, що фактично є формою цінової дискримінації щодо різних категорій клієнтів і дозволяє максимально

адаптувати умови під потреби конкретного замовлення. Відвантаження продукції переважно здійснюється після отримання повної оплати або на умовах передплати; за необхідності застосовуються безвідзивні інструменти платежу та інші безпечні форми розрахунків.

Формування попиту здійснюється через прямі комунікації з клієнтами: персональні консультації в салоні, виїзні заміри, демонстрації зразків та повний сервісний супровід замовлення - від підготовки специфікації до монтажу та післягарантійного обслуговування. ПП «Пламет» надає пріоритет роботі з кінцевими споживачами, оскільки з ними простіше будувати довготривалі відносини, виконувати сервісні роботи і забезпечувати повторні продажі. Канал розподілу для основної частини продукції має коротку ланку: від постачальника через ПП «Пламет» безпосередньо до кінцевого покупця; лише в окремих випадках (масові позиції для роздрібної торгівлі) використовуються додаткові канали розподілу.

Політика стимулювання збуту ПП «Пламет» ґрунтується на індивідуалізації пропозицій і комплексному просуванні бренду. Інструменти стимулювання включають персоналізований підхід до замовлення, інформаційно-рекламну присутність в інтернеті та в локальних виданнях, виробництво брендованої сувенірної продукції для підтримки впізнаваності, а також організацію тематичних експозицій і демонстрацій продукції, де клієнти можуть ознайомитися з асортиментом і одразу замовити необхідні позиції. ПП «Пламет» підкреслює якість продукції та сервісу як ключовий аргумент конкурентоспроможності, підтверджуючи це наявністю відповідних сертифікатів і протоколів випробувань від постачальників, а також суворим контролем якості під час приймання товару і виконання монтажних робіт.

Монтажне та сервісне обслуговування виконується власними кваліфікованими бригадами, що дозволяє передавати об'єкти «під ключ» і гарантувати роботу обладнання протягом гарантійного періоду. На окремі категорії робіт підприємство встановлює подовжені гарантійні терміни та

забезпечує технічну підтримку протягом усього гарантійного строку. Такий підхід зміцнює довіру клієнтів і підвищує репутаційну цінність ПП «Пламет».

Таким чином, ПП «Пламет» успішно конкурує на локальному ринку за рахунок поєднання високої якості продукції, помірної цінової політики, індивідуального підходу до замовників і добре налагоджених зв'язків із постачальниками. Маркетинговий потенціал підприємства визначається здатністю адаптуватися до змін макросередовища, знаходити нові канали реалізації і швидко коригувати стратегію в умовах коливань глобальних ланцюгів поставок. У центрі цієї стратегії завжди має залишатися клієнт, адже саме орієнтація на потреби покупця забезпечує довгостроковий успіх.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПЛАМЕТ».

3.1. Формування стратегії підвищення ефективності використання маркетингової політики

Сучасний досвід показує, що вдосконалення окремих елементів маркетингової стратегії не може ґрунтуватися на інтуїтивних рішеннях, суб'єктивних оцінках або неперевірених теоретичних підходах. За відсутності науково обґрунтованих, різноваріантних рекомендацій щодо формування ефективної маркетингової політики підприємствам стає дедалі складніше забезпечувати високу конкурентоспроможність своєї продукції. Маркетингова стратегія є системою взаємопов'язаних заходів та сукупністю інструментів, спрямованих на реалізацію місії компанії, досягнення її довгострокових цілей і задоволення потреб цільових споживачів [12].

Оцінка сильних і слабких сторін маркетингової діяльності приватного підприємства «Пламет» є важливим етапом для формування подальшої стратегії розвитку та підвищення ефективності використання маркетингової політики. Аналіз дозволяє зрозуміти, які інструменти та підходи вже працюють на користь компанії, а які потребують вдосконалення або заміни. Це створює основу для прийняття управлінських рішень, спрямованих на зміцнення позицій підприємства на ринку та підвищення його конкурентоспроможності.

До сильних сторін маркетингової діяльності «Пламет» можна віднести чітку орієнтацію на потреби клієнтів та прагнення забезпечити комплексний сервіс. Компанія не лише займається продажем вікон та дверей, але й пропонує їх професійний монтаж, що формує додаткову цінність для споживачів. Такий підхід дозволяє створювати довгострокові відносини з

клієнтами, підвищує рівень довіри та лояльності. Важливою перевагою є також гнучкість у роботі з асортиментом: підприємство адаптує свою пропозицію відповідно до змін попиту, враховує сучасні тенденції щодо енергоефективності та дизайну. Це дає змогу утримувати актуальність продукції та задовольняти різні сегменти ринку.

Серед сильних сторін варто виділити й активне використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності. «Пламет» поступово інтегрує соціальні мережі у свою комунікаційну політику, що відкриває можливості для таргетованої реклами, швидкої взаємодії з клієнтами та підвищення впізнаваності бренду. Використання аналітичних даних дозволяє краще розуміти поведінку споживачів, визначати найбільш ефективні канали просування та оптимізувати витрати на рекламу. Це створює підґрунтя для більш персоналізованого підходу до клієнтів і підвищує результативність маркетингових кампаній.

Водночас маркетингова діяльність підприємства має низку слабких сторін, які обмежують його потенціал. Однією з ключових проблем є недостатня масштабність комунікацій у соціальних мережах. Попри використання цифрових каналів, компанія ще не досягла системності у створенні контенту та його регулярному поширенні. Відсутність чіткої контент-стратегії знижує рівень залученості аудиторії та не дозволяє повною мірою використати можливості сучасних платформ [17].

Ще одним слабким аспектом є обмеженість ресурсів для просування. Невеликий розмір підприємства та залежність від сезонних коливань попиту створюють труднощі у фінансуванні масштабних рекламних кампаній. Це зменшує конкурентні можливості у порівнянні з великими компаніями, які мають значно більші бюджети на маркетинг. Крім того, залежність від алгоритмів соціальних мереж може призводити до зниження органічного охоплення, що змушує підприємство інвестувати у платну рекламу, підвищуючи витрати.

Слабкою стороною є також недостатня увага до управління репутацією у цифровому середовищі. Негативні відгуки або критика клієнтів можуть швидко поширюватися в інтернеті, впливаючи на імідж компанії. Відсутність системного підходу до роботи з відгуками та коментарями знижує рівень довіри споживачів і може стати бар'єром для залучення нових клієнтів.

Таким чином, маркетингова діяльність «Пламет» має як сильні, так і слабкі сторони. Серед переваг – орієнтація на клієнта, комплексність послуг, гнучкість асортименту та використання цифрових інструментів. Серед недоліків – обмеженість ресурсів, недостатня системність у комунікаціях, залежність від алгоритмів платформ та слабе управління репутацією. Усвідомлення цих факторів дозволяє підприємству сформувавши більш ефективну маркетингову стратегію, яка буде спрямована на посилення сильних сторін та мінімізацію слабких, забезпечуючи стабільне зростання і конкурентні переваги у майбутньому.

Для того щоб встановити, які саме кроки підприємство повинне здійснити в першу чергу з метою удосконалення своєї маркетингової стратегії, необхідно провести SWOT-аналіз. У результаті цього аналізу визначаються сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища, що формують умови його ефективного розвитку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. – SWOT-аналіз для визначення основних заходів удосконалення маркетингової стратегії підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
Планування Фінансові ресурси Якість товару Ширина асортименту Імідж організації Досвід роботи Налагоджена система постачань сировини й матеріалів Виробництво і технології	Низька конкурентоспроможність в середовищі, яке є дуже динамічним Низький рівень заробітної плати Освоєння нових ринків Цінова політика Швидкість реагування управлінського персоналу на виробничі зміни Недостатній рівень розвитку каналів реалізації Структура витрат
Можливості	Загрози
Збільшення продуктивності за рахунок використання нових технологій, підвищення рівня кваліфікації персоналу Розширення ринку збуту за рахунок освоєння нових сегментів. Збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції Використання нецінового маркетингу	Нестабільність (зниження) попиту Високий рівень цін, що склався на основні види ресурсів Значний рівень конкуренції на ринку металопластикової продукції Низький рівень інвестиційної привабливості

Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз дає змогу виокремити першочергові дії, необхідні для вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. Основні напрями покращення можуть включати: підвищення продуктивності через впровадження сучасних технологій; розвиток професійних компетенцій персоналу; збільшення частки ринку шляхом розширення асортименту, підвищення якості продукції та активізації рекламної діяльності.

Також доцільним є нарощування виробництва й продажів через удосконалення технологічних процесів і каналів збуту; вихід на нові ринки; оптимізація цінової політики завдяки роботі з новими постачальниками, застосуванню ефективних методів ціноутворення та обґрунтованих систем знижок. Важливими є покращення іміджу компанії, посилення соціальної відповідальності, підвищення оперативності управлінських рішень,

мінімізація конкурентного тиску через розширення асортименту та стимулювання висококваліфікованих працівників.

Обмеженість каналів просування є однією з ключових проблем для підприємства. «Пламет» активно використовує традиційні методи комунікації та поступово інтегрує цифрові інструменти, проте відсутність системного підходу до роботи з соціальними мережами та іншими онлайн-каналами знижує ефективність маркетингових кампаній. Недостатня присутність у цифровому середовищі обмежує можливості охоплення нових сегментів аудиторії, особливо молодших споживачів, які активно взаємодіють із брендами саме через онлайн-платформи. Це створює ризик втрати частини потенційних клієнтів та зменшує впізнаваність компанії у порівнянні з конкурентами, які вже активно використовують багатоканальні стратегії просування.

Сезонність попиту є ще одним фактором, що суттєво впливає на діяльність підприємства. Попит на продукцію «Пламет» має виражені коливання залежно від пори року, що пов'язано з будівельними та ремонтними циклами. У літньо-осінній період попит на вікна та двері зростає, тоді як у зимові місяці він значно знижується. Така нерівномірність створює проблеми з плануванням виробництва, логістики та фінансових потоків. Компанія змушена адаптуватися до цих змін, проте відсутність стабільного попиту упродовж року знижує можливості для довгострокового планування та інвестицій у розвиток маркетингових програм.

Високий рівень конкуренції на ринку також є серйозним викликом для «Пламет». Сегмент продажу та монтажу вікон і дверей характеризується значною кількістю учасників, серед яких є як великі компанії з розгалуженою мережею та значними фінансовими ресурсами, так і дрібні локальні підприємства, що конкурують за рахунок нижчих цін. У таких умовах «Пламет» стикається з необхідністю постійно доводити свою унікальність та цінність для клієнтів. Висока конкуренція змушує компанію інвестувати у якість продукції, сервісне обслуговування та маркетингові комунікації, проте

обмежені ресурси ускладнюють можливість реалізації масштабних рекламних кампаній та впровадження інноваційних рішень.

Таким чином, ключові проблеми маркетингової діяльності «Пламет» полягають у недостатньому використанні сучасних каналів просування, сезонних коливаннях попиту та високій конкуренції на ринку. Їхнє усвідомлення є важливим для розробки ефективної стратегії, яка дозволить підприємству мінімізувати негативний вплив цих факторів, знайти нові можливості для розвитку та забезпечити стабільне зростання у майбутньому.

Орієнтація на цифрові канали є одним із ключових стратегічних напрямів розвитку приватного підприємства «Пламет», оскільки сучасні тенденції ринку демонструють зростаючу роль онлайн-комунікацій у формуванні попиту та підтримці конкурентоспроможності. Використання соціальних мереж та інструментів таргетованої реклами дозволяє підприємству значно розширити охоплення аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити більш персоналізовану взаємодію з клієнтами. У сучасних умовах, коли традиційні канали просування поступово втрачають ефективність, цифрові платформи стають основним середовищем для комунікації між бізнесом і споживачем.

Соціальні мережі відкривають широкі можливості для формування іміджу компанії та залучення нових клієнтів. Для «Пламет» це означає створення системної контент-стратегії, яка включатиме освітні матеріали про вибір і встановлення вікон та дверей, розважальний контент для підвищення залученості, а також рекламні повідомлення, органічно інтегровані у стрічку користувачів. Важливим аспектом є використання інтерактивних форматів, таких як опитування, конкурси чи відеоогляди, що сприяють активній взаємодії з аудиторією та формують довіру до бренду. Завдяки цьому підприємство може не лише інформувати клієнтів про свої продукти, а й створювати емоційний зв'язок, який підвищує лояльність та стимулює повторні покупки.

Таргетована реклама у соціальних мережах є ще одним важливим інструментом, що дозволяє підприємству оптимізувати маркетингові витрати та досягати максимальної ефективності. Використання алгоритмів платформ дає змогу налаштовувати рекламні кампанії відповідно до демографічних характеристик, інтересів та поведінки користувачів [23]. Це означає, що «Пламет» може показувати свої пропозиції саме тим споживачам, які з високою ймовірністю зацікавлені у придбанні вікон чи дверей. Такий підхід не лише зменшує витрати на рекламу, але й підвищує конверсію, оскільки повідомлення потрапляють до цільової аудиторії у найбільш релевантний момент.

Орієнтація на цифрові канали також передбачає активне використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових кампаній. Підприємство може відстежувати показники охоплення, залученості та конверсії, аналізувати час активності аудиторії та тестувати різні формати контенту. Це дозволяє швидко коригувати стратегію, адаптувати її до змін алгоритмів платформ та уподобань користувачів. Регулярний аналіз даних забезпечує можливість прогнозування тенденцій та своєчасного реагування на зміни ринку, що є критично важливим для підтримки стабільного розвитку [18].

Таким чином, орієнтація на цифрові канали, зокрема соціальні мережі та таргетовану рекламу, є стратегічним напрямом, який дозволяє «Пламет» підвищити ефективність маркетингової політики, розширити охоплення аудиторії та зміцнити конкурентні позиції. Впровадження системної контент-стратегії, використання персоналізованої реклами та аналітики створює умови для формування довгострокових відносин із клієнтами та забезпечує підприємству можливість адаптуватися до динамічних змін цифрового середовища.

Розширення локального ринку та вихід на суміжні регіони є одним із ключових стратегічних напрямів розвитку приватного підприємства «Пламет». У сучасних умовах конкуренції та динамічних змін ринку

компанія повинна не лише утримувати свої позиції на локальному рівні, але й активно шукати можливості для географічного розширення. Це дозволить збільшити клієнтську базу, диверсифікувати джерела доходів та зменшити залежність від сезонних коливань попиту.

Локальний ринок для «Пламет» вже сформований, і підприємство має певний рівень впізнаваності серед споживачів. Проте подальший розвиток потребує виходу за межі звичного середовища та пошуку нових клієнтів у суміжних регіонах. Такий крок дозволить компанії охопити ширшу аудиторію, використати ефект масштабу та підвищити конкурентоспроможність. Важливим аспектом є адаптація маркетингових стратегій до особливостей кожного регіону, адже споживчі уподобання, рівень доходів та інтенсивність конкуренції можуть суттєво відрізнятися. Це означає, що підприємство повинно проводити попередній аналіз ринку, визначати найбільш перспективні сегменти та формувати індивідуальні пропозиції для кожної території.

Вихід на нові ринки значно полегшується завдяки використанню партнерств. Співпраця з будівельними компаніями відкриває можливості для інтеграції продукції «Пламет» у комплексні будівельні проекти. Це дозволяє забезпечити стабільний попит на вікна та двері, оскільки вони є невід'ємною частиною будь-якого житлового чи комерційного об'єкта. Така співпраця може включати довгострокові контракти, спільні акції та спеціальні пропозиції для клієнтів будівельних компаній. У результаті «Пламет» отримує доступ до нових клієнтів, а партнери – якісну продукцію та надійного постачальника.

Не менш перспективним напрямом є партнерство з дизайнерами інтер'єрів. Сучасні споживачі дедалі частіше звертаються до професіоналів для створення індивідуальних рішень у своїх домівках чи офісах. Співпраця з дизайнерами дозволяє «Пламет» інтегрувати свою продукцію у дизайнерські проекти, підкреслюючи її естетичну та функціональну цінність. Це не лише

підвищує престиж бренду, але й створює додаткові канали просування, адже рекомендації дизайнерів мають високий рівень довіри серед клієнтів.

Таким чином, розширення локального ринку та вихід на суміжні регіони у поєднанні з розвитком партнерських відносин є стратегічним напрямом, що забезпечує довгострокове зростання підприємства «Пламет». Географічна експансія дозволяє збільшити обсяги продажів та зменшити ризики, пов'язані із сезонністю, а партнерства з будівельними компаніями та дизайнерами інтер'єрів створюють додаткову цінність для клієнтів і формують стійкі конкурентні переваги. Реалізація цього напрямку сприятиме зміцненню позицій підприємства на ринку та забезпечить його стабільний розвиток у майбутньому.

Впровадження сучасних інструментів маркетингу є одним із найважливіших напрямів розвитку будь-якого підприємства, яке прагне підвищити ефективність своєї діяльності та зміцнити позиції на ринку. У сучасному бізнес-середовищі традиційні методи просування вже не забезпечують необхідного рівня результативності, адже споживачі очікують швидкої реакції, персоналізованого підходу та зручної взаємодії з брендом. Саме тому використання цифрових технологій, таких як CRM-системи, аналітичні інструменти та автоматизація комунікацій, стає ключовим фактором для формування конкурентних переваг [2].

CRM-системи дозволяють підприємству ефективно управляти клієнтською базою та будувати довгострокові відносини зі споживачами. Завдяки таким платформам можна зберігати детальну інформацію про кожного клієнта, відстежувати історію його покупок, взаємодій та звернень. Це створює можливість для персоналізації пропозицій, формування індивідуальних акцій та підвищення рівня лояльності. Крім того, CRM допомагає оптимізувати роботу відділу продажів, забезпечує прозорість процесів та дозволяє керівництву контролювати ефективність роботи менеджерів. У результаті компанія отримує не лише інструмент для

збереження даних, але й потужний механізм для підвищення якості обслуговування клієнтів.

Використання аналітики для прогнозування попиту є ще одним важливим елементом сучасної маркетингової стратегії. Аналітичні інструменти дозволяють збирати та обробляти дані про поведінку споживачів, їхні уподобання та реакцію на різні формати контенту чи рекламні кампанії. Це дає можливість не лише оцінювати ефективність вже реалізованих заходів, але й прогнозувати майбутні тенденції. Наприклад, аналіз сезонних коливань попиту допомагає завчасно планувати закупівлі та логістику, а дослідження поведінкових характеристик аудиторії дозволяє створювати більш релевантні рекламні повідомлення. Таким чином, аналітика стає інструментом, що знижує ризики та забезпечує більш точне планування маркетингових і фінансових рішень [13].

Автоматизація комунікацій є третім важливим напрямом, який дозволяє значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами. Використання чат-ботів у соціальних мережах та на сайті компанії забезпечує швидку відповідь на запити споживачів, навіть у позаробочий час. Це створює відчуття постійної доступності бренду та підвищує рівень задоволеності клієнтів. Email-маркетинг, у свою чергу, дозволяє підтримувати регулярний контакт із аудиторією, інформувати про нові продукти, акції чи спеціальні пропозиції. Автоматизовані розсилки, налаштовані відповідно до поведінки користувачів, забезпечують персоналізований підхід та підвищують ймовірність конверсії.

Таким чином, впровадження сучасних інструментів маркетингу створює комплексну систему, яка поєднує управління клієнтською базою, прогнозування попиту та автоматизацію комунікацій. Це дозволяє підприємству не лише оптимізувати внутрішні процеси, але й забезпечити більш якісну взаємодію зі споживачами, підвищити ефективність рекламних кампаній та сформувати стійкі конкурентні переваги. У перспективі такі

інструменти стають не просто допоміжними засобами, а основою для стратегічного розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

Розробка системи ключових показників ефективності (KPI) є необхідним етапом для оцінки результативності маркетингової політики підприємства та визначення напрямів її вдосконалення. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку зростає, а поведінка споживачів постійно змінюється, лише інтуїтивні оцінки не можуть забезпечити об'єктивного розуміння успіху чи невдачі маркетингових заходів. KPI дозволяють перевести маркетингову діяльність у вимірювані категорії, що дає змогу керівництву приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати витрати та підвищувати ефективність комунікацій із клієнтами [12].

Одним із базових показників є охоплення, яке демонструє кількість людей, що побачили рекламні повідомлення чи контент компанії. Цей показник дозволяє оцінити масштаби впливу маркетингових кампаній та визначити, наскільки ефективно використовуються канали просування. Високий рівень охоплення свідчить про здатність бренду привертати увагу широкої аудиторії, проте сам по собі він не гарантує результативності, якщо не супроводжується іншими показниками.

Другим важливим KPI є залученість, яка відображає рівень активної взаємодії користувачів із контентом. Лайки, коментарі, поширення, участь в опитуваннях чи конкурсах – усе це показує, наскільки аудиторія зацікавлена у продуктах та повідомленнях компанії. Висока залученість свідчить про те, що бренд не лише доносить інформацію, але й формує емоційний зв'язок із клієнтами, що є основою для довгострокових відносин.

Конверсія є показником, який демонструє, скільки користувачів виконали цільову дію після взаємодії з маркетинговим повідомленням. Це може бути перехід на сайт, запит на консультацію чи безпосередня покупка. Конверсія є одним із найважливіших KPI, адже вона показує реальну результативність маркетингових заходів та їхній вплив на фінансові

показники підприємства. Високий рівень конверсії свідчить про ефективність комунікаційної стратегії та правильний вибір цільової аудиторії.

Окремим напрямом оцінки ефективності є вимірювання впізнаваності бренду на локальному ринку. Цей показник відображає, наскільки добре споживачі знають компанію, її продукцію та асоціюють її з певними цінностями чи характеристиками. Впізнаваність бренду формується завдяки системній роботі з комунікаціями, використанню соціальних мереж, участі у локальних заходах та співпраці з партнерами. Високий рівень впізнаваності забезпечує конкурентну перевагу, адже споживачі частіше обирають ті компанії, які їм знайомі та викликають довіру [15].

Таким чином, розробка КРІ для оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволяє підприємству перевести свої зусилля у вимірювані показники, що забезпечує прозорість процесів та об'єктивність результатів. Охоплення, залученість, конверсія та впізнаваність бренду є ключовими індикаторами, які дають змогу комплексно оцінити успіх маркетингової політики та визначити напрями її подальшого вдосконалення. Системне використання цих показників створює основу для стратегічного управління маркетингом і сприяє стабільному розвитку компанії у конкурентному середовищі.

3.2. Удосконалення асортиментної політики підприємства

Аналіз поточного асортименту є фундаментальним етапом у процесі удосконалення асортиментної політики підприємства, оскільки дозволяє виявити ті товарні групи, які забезпечують найбільший фінансовий результат і мають стратегічне значення для подальшого розвитку. В умовах обмежених ресурсів та високої конкуренції особливо важливо зосередити увагу на продуктах, що демонструють стабільний попит, високу маржинальність та потенціал для масштабування. Такий підхід дозволяє оптимізувати товарну

структуру, скоротити витрати на зберігання та логістику, а також підвищити загальну рентабельність діяльності.

На основі аналізу динаміки структури номенклатури продукції за останні роки можна зробити висновок, що найбільш прибутковими групами товарів залишаються ПВХ-вікна, ПВХ-двері та фурнітура з комплектуючими. Саме ці категорії стабільно займають найбільшу частку в загальному обсязі реалізації, що свідчить про їхню ключову роль у формуванні доходів підприємства. ПВХ-вікна, як базовий продукт, мають широкий спектр застосування - від житлового до комерційного будівництва - і характеризуються високим рівнем попиту незалежно від сезонних коливань. Їхня популярність пояснюється поєднанням доступної ціни, енергоефективності та простоти монтажу, що робить їх привабливими для широкого кола споживачів.

ПВХ-двері, хоча й поступаються вікнам за обсягами реалізації, також демонструють стабільну прибутковість. Вони часто реалізуються у складі комплексних замовлень, що включають віконні блоки, балконні системи та додаткові елементи. Завдяки можливості індивідуального дизайну, вибору кольору, фурнітури та додаткових функцій (наприклад, протизламних механізмів), ця товарна група має потенціал для розширення та диференціації пропозиції. Важливо також враховувати, що двері часто асоціюються з естетикою та безпекою, що дозволяє позиціонувати їх як преміальний продукт у відповідних сегментах ринку.

Фурнітура та комплектуючі, хоча й мають меншу частку в загальному обсязі продажів, відіграють важливу роль у формуванні додаткової вартості. Ці елементи забезпечують функціональність основних конструкцій, впливають на зручність експлуатації та довговічність продукції. Крім того, продаж фурнітури часто супроводжує основні замовлення, що дозволяє збільшити середній чек та підвищити рентабельність кожної угоди. У перспективі ця категорія може стати основою для розвитку сервісного

напрямку, включаючи післяпродажне обслуговування, модернізацію та заміну елементів.

Таким чином, визначення найбільш прибуткових груп товарів дозволяє підприємству зосередити маркетингові та виробничі ресурси на тих напрямках, які забезпечують максимальний економічний ефект. ПВХ-вікна, двері та фурнітура формують ядро асортименту, навколо якого можна будувати як базову, так і розширену пропозицію, адаптовану до потреб різних сегментів ринку. Подальше вдосконалення асортиментної політики має базуватися на глибокому аналізі цих категорій, врахуванні змін у споживчих уподобаннях та активному використанні даних для прийняття стратегічних рішень.

Виявлення позицій із низьким попитом є важливою складовою аналітичної роботи в межах удосконалення асортиментної політики підприємства. Такий аналіз дозволяє не лише оптимізувати товарну структуру, але й зменшити витрати, пов'язані зі зберіганням, логістикою та просуванням продукції, яка не приносить очікуваного фінансового результату. У сучасних умовах, коли ринок характеризується високою конкуренцією та нестабільністю споживчих уподобань, особливо важливо своєчасно реагувати на зміни попиту та адаптувати асортимент до реальних потреб клієнтів [30].

На основі динаміки структури номенклатури продукції за останні роки можна помітити, що окремі товарні позиції демонструють стабільно низький рівень реалізації. Зокрема, до таких категорій належать нестандартні конструкції, розсувні системи та окремі види алюмінієвих виробів. Незважаючи на те, що ці продукти можуть мати високу технічну або дизайнерську цінність, їхня частка в загальному обсязі продажів залишається незначною. Це може бути пов'язано з обмеженим попитом у локальному сегменті, високою собівартістю виробництва, складністю монтажу або недостатньою обізнаністю клієнтів щодо переваг таких рішень.

Низький попит на окремі позиції також може бути наслідком слабкої маркетингової підтримки. Якщо певні товари не отримують належного представлення у комунікаційних каналах, не супроводжуються поясненням їхніх переваг або не інтегруються у комплексні пропозиції, споживачі просто не звертають на них увагу. У такому випадку важливо не лише фіксувати факт низької реалізації, але й аналізувати причини: чи є проблема у самому продукті, чи в тому, як він позиціонується на ринку.

На нашу думку, сам по собі маркетинговий потенціал не гарантує переваг у сфері збуту, однак ефективно вибудована система його управління дає змогу максимально результативно його реалізувати. Оскільки складові маркетингового потенціалу змінюються досить динамічно та формуються відповідно до особливостей підприємства, управлінський механізм має бути цілісним, науково обґрунтованим, збалансованим і належно мотивованим. Узагальнену структуру процесу управління маркетинговим потенціалом подано на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Схема ефективної системи управління маркетинговим потенціалом ПП «Пламет»

Джерело: розроблено автором

Окрему увагу слід приділити сезонним позиціям, які можуть демонструвати нерівномірний попит протягом року. Якщо певні товари продаються лише в обмежені періоди, це створює додаткове навантаження на складські потужності та логістику. У таких випадках доцільно розглядати можливість їхньої заміни, консолідації або інтеграції у спеціальні акційні пропозиції, що дозволить активізувати продажі та зменшити залишки.

Виявлення позицій із низьким попитом не повинно автоматично означати їх вилучення з асортименту. У деяких випадках доцільно провести додаткове тестування, змінити підхід до просування або адаптувати продукт до актуальних потреб ринку. Проте якщо після всебічного аналізу стає очевидним, що певна товарна група не має перспектив, її виключення дозволить зосередити ресурси на більш ефективних напрямках, підвищити загальну рентабельність та спростити управління асортиментом.

Таким чином, системне виявлення позицій із низьким попитом є інструментом стратегічного управління, який дозволяє підприємству діяти проактивно, зменшувати витрати та формувати більш адаптивну, ринково-орієнтовану товарну політику. Це сприяє підвищенню ефективності всієї маркетингової системи та забезпечує стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

Додавання нових продуктів до асортиментної політики підприємства є одним із ключових напрямів його розвитку, адже саме інноваційні рішення дозволяють не лише утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нові сегменти ринку. У сучасних умовах споживачі дедалі більше звертають увагу на якість, функціональність та відповідність продукції актуальним тенденціям. Тому включення до асортименту енергоефективних вікон та дверей із підвищеною шумоізоляцією може стати стратегічним кроком, який забезпечить підприємству конкурентні переваги та підвищить його ринкову привабливість.

Енергоефективні вікна є продуктом, що відповідає сучасним вимогам до збереження тепла та економії енергоресурсів. Зростання тарифів на опалення та електроенергію стимулює споживачів шукати рішення, які дозволяють зменшити витрати на утримання житла. Вікна з високими показниками теплоізоляції не лише забезпечують комфорт у приміщенні, але й стають важливим елементом екологічної відповідальності, адже сприяють зниженню споживання енергії та зменшенню викидів у навколишнє середовище. Для підприємства це означає можливість позиціонувати свою продукцію як сучасну та інноваційну, що відповідає європейським стандартам енергоефективності. Такий підхід дозволяє не лише задовольнити існуючий попит, але й створити нові ринкові ніші, орієнтовані на клієнтів, які прагнуть інвестувати у довгострокові рішення.

Двері з підвищеною шумоізоляцією є ще одним перспективним напрямом розвитку асортименту. Зростання урбанізації, інтенсивний рух транспорту та високий рівень шуму у містах створюють потребу у продуктах, що забезпечують комфортне середовище для життя та роботи. Двері, здатні ефективно блокувати зовнішні звуки, стають важливим елементом сучасного житла, особливо для квартир у багатоповерхових будинках та офісних приміщень. Вони не лише підвищують рівень комфорту, але й формують відчуття приватності та захищеності, що є важливим фактором для споживачів. Для підприємства це відкриває можливість працювати із сегментами ринку, які цінують якість життя та готові інвестувати у продукцію з додатковими функціональними характеристиками.

Запровадження таких нових продуктів потребує відповідної маркетингової підтримки. Важливо не лише включити їх до асортименту, але й донести до споживачів їхні переваги через освітній контент, демонстраційні матеріали та приклади практичного використання. Акцент на економії коштів, екологічності та підвищенні комфорту дозволить сформувати позитивне сприйняття продукції та стимулювати попит. Крім того, нові продукти можуть бути інтегровані у комплексні пропозиції, які

включають продаж, монтаж та гарантійне обслуговування, що підвищить їхню цінність для клієнтів[28] .

Таким чином, додавання енергоефективних вікон та дверей із підвищеною шумоізоляцією є стратегічним кроком, який дозволяє підприємству адаптуватися до сучасних тенденцій ринку, задовольнити актуальні потреби споживачів та сформувати нові конкурентні переваги. Це не лише розширює асортиментну політику, але й створює умови для довгострокового розвитку, підвищення рентабельності та зміцнення позицій на локальному та регіональному ринках.

Впровадження smart-рішень у сфері виробництва та реалізації віконно-дверної продукції є перспективним напрямом удосконалення асортиментної політики підприємства. Сучасний ринок дедалі більше орієнтується на інноваційні технології, які забезпечують не лише функціональність, але й комфорт, безпеку та зручність у користуванні. Споживачі очікують від продукції додаткових можливостей, що відповідають тенденціям цифровізації та автоматизації побуту. Саме тому інтеграція розумних замків та автоматизованих систем відкривання у пропозицію компанії може стати важливим кроком у формуванні конкурентних переваг та залученні нових клієнтів.

Розумні замки є прикладом технологічного рішення, яке поєднує традиційні функції безпеки з сучасними цифровими можливостями. Вони дозволяють керувати доступом до приміщення за допомогою смартфона, спеціальних карток чи біометричних даних, що значно підвищує рівень захищеності та зручності для користувачів. Такі замки можуть інтегруватися у системи «розумного дому», забезпечуючи контроль доступу навіть на відстані. Для підприємства це означає можливість пропонувати клієнтам продукцію, яка відповідає сучасним стандартам безпеки та створює додаткову цінність у порівнянні з традиційними рішеннями.

Автоматизовані системи відкривання дверей та вікон також мають значний потенціал. Вони забезпечують комфортне користування, особливо у

випадках, коли потрібна швидка або безконтактна взаємодія. Такі системи можуть бути корисними як у житлових приміщеннях, так і в комерційних об'єктах, де важливим є поєднання функціональності та сучасного дизайну. Автоматизація відкривання дозволяє інтегрувати продукцію у концепцію «smart building», що стає дедалі популярнішою у сфері будівництва та архітектури. Для клієнтів це означає підвищення рівня комфорту та зручності, а для підприємства – можливість позиціонувати свою продукцію як інноваційну та технологічно прогресивну.

Важливим аспектом впровадження smart-рішень є їхня маркетингова підтримка. Необхідно донести до споживачів переваги таких технологій, підкреслити їхню практичну цінність та довгострокові вигоди. Це може включати демонстраційні матеріали, презентації, відеоогляди та приклади реального використання у побуті чи бізнесі. Акцент на безпеці, зручності та сучасності дозволить сформуванню позитивне сприйняття продукції та стимулювати попит.

Таким чином, інтеграція розумних замків та автоматизованих систем відкривання у асортимент підприємства є стратегічним напрямом, що відповідає сучасним тенденціям ринку та очікуванням споживачів. Це дозволяє не лише розширити товарну пропозицію, але й створити нові конкурентні переваги, підвищити цінність продукції та забезпечити довгостроковий розвиток у цифровому середовищі. Smart-рішення стають не просто додатковими функціями, а важливим елементом формування сучасного іміджу компанії та її позиціонування як інноваційного учасника ринку.

Пропозиція індивідуальних рішень у сфері виробництва та реалізації віконно-дверної продукції є одним із найбільш перспективних напрямів удосконалення асортиментної політики підприємства. Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, і стандартні рішення вже не завжди здатні задовольнити потреби клієнтів, які прагнуть отримати продукцію, що відповідає їхнім особистим вимогам та стилю життя. Саме

тому орієнтація на індивідуальні замовлення, включаючи нестандартні розміри та дизайнерські варіанти, стає важливим інструментом для формування конкурентних переваг та підвищення лояльності споживачів.

Нестандартні розміри конструкцій дозволяють підприємству працювати з клієнтами, які мають особливі архітектурні умови або бажають створити унікальні інтер'єрні рішення. У багатьох випадках стандартні вікна чи двері не відповідають специфіці приміщення, і саме можливість виготовлення продукції за індивідуальними параметрами стає вирішальним фактором при виборі постачальника. Це відкриває додаткові можливості для співпраці з будівельними компаніями та дизайнерами, які часто стикаються з необхідністю реалізації нестандартних проектів. Таким чином, підприємство може позиціонувати себе як гнучкий виробник, здатний задовольнити найрізноманітніші потреби клієнтів.

Дизайнерські варіанти продукції є ще одним важливим напрямом розвитку. Сучасні споживачі дедалі більше цінують не лише функціональність, але й естетику, прагнучи створити гармонійний простір, який відповідає їхньому стилю та індивідуальності. Використання різних кольорових рішень, декоративних елементів, сучасних матеріалів та інноваційних технологій дозволяє створювати продукцію, яка стає не просто функціональною частиною будинку чи офісу, а й важливим елементом дизайну. Такі рішення особливо актуальні для клієнтів із середнього та преміального сегментів, які готові інвестувати у продукцію з високою доданою вартістю [25].

Запровадження індивідуальних рішень потребує відповідної організації виробничих процесів та маркетингової підтримки. Важливо забезпечити клієнтам можливість легкої комунікації з компанією, щоб вони могли висловити свої побажання та отримати професійні консультації. Крім того, необхідно акцентувати увагу на перевагах індивідуальних рішень у рекламних кампаніях, демонструючи приклади реалізованих проектів та відгуки задоволених клієнтів. Це створює довіру та стимулює нові

замовлення, адже потенційні покупці бачать реальні результати та розуміють, що компанія здатна реалізувати складні й нестандартні завдання.

Таким чином, пропозиція індивідуальних рішень у вигляді нестандартних розмірів та дизайнерських варіантів є стратегічним напрямом удосконалення асортиментної політики. Вона дозволяє підприємству не лише розширити свою клієнтську базу, але й сформувати імідж інноваційного та гнучкого виробника, який здатний задовольнити найвибагливіші потреби ринку. Це створює додаткову цінність для споживачів, підвищує конкурентоспроможність та забезпечує довгостроковий розвиток у сучасному бізнес-середовищі.

Врахування сучасних трендів у формуванні асортиментної політики є важливим чинником для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його адаптації до змінних умов ринку. Сьогодні споживачі дедалі більше звертають увагу не лише на функціональність продукції, але й на її відповідність глобальним тенденціям, серед яких особливе місце займають екологічність та мінімалістичний дизайн. Орієнтація на ці напрями дозволяє компанії не лише задовольнити актуальні потреби клієнтів, але й сформувати позитивний імідж бренду, який асоціюється з сучасністю, відповідальністю та інноваційністю.

Використання екологічних матеріалів у виробництві віконно-дверної продукції стає дедалі більш актуальним у зв'язку зі зростанням суспільної уваги до питань охорони довкілля та раціонального використання ресурсів. Споживачі прагнуть обирати продукцію, яка не шкодить навколишньому середовищу, має тривалий термін експлуатації та може бути утилізована без негативних наслідків. Для підприємства це означає необхідність впровадження матеріалів, що відповідають стандартам екологічної безпеки, таких як енергоефективні профілі, безпечні для здоров'я покриття та фурнітура, виготовлена з перероблюваних компонентів. Використання таких матеріалів не лише задовольняє попит клієнтів, але й відкриває можливості для позиціонування продукції як частини концепції «зеленого будівництва», що стає дедалі популярнішим у сучасній архітектурі.

Мінімалістичний дизайн є ще одним важливим трендом, який визначає сучасні уподобання споживачів. Простота форм, відсутність зайвих декоративних елементів та акцент на функціональність створюють відчуття гармонії та сучасності. Такий підхід особливо цінується у міському середовищі, де люди прагнуть до раціонального використання простору та створення інтер'єрів, що відповідають принципам практичності та естетики. Для підприємства це означає необхідність пропонувати продукцію з лаконічними формами, нейтральними кольорами та універсальними рішеннями, які легко інтегруються у різні стилі інтер'єрів. Мінімалізм у дизайні також дозволяє підкреслити якість матеріалів та технологічність виробів, що формує відчуття преміальності навіть у базових моделях.

Поєднання екологічних матеріалів та мінімалістичного дизайну створює синергію, яка відповідає сучасним очікуванням споживачів. Продукція, що поєднує екологічність та естетику, стає не лише функціональним елементом будівлі, але й частиною стилю життя, орієнтованого на відповідальність та комфорт. Для підприємства це відкриває можливості виходу на нові сегменти ринку, зокрема клієнтів, які цінують інноваційність, екологічність та сучасний дизайн.

Таким чином, врахування трендів, пов'язаних із використанням екологічних матеріалів та мінімалістичного дизайну, є стратегічним напрямом удосконалення асортиментної політики. Це дозволяє підприємству не лише відповідати актуальним вимогам ринку, але й формувати довгострокові конкурентні переваги, зміцнювати імідж сучасного та відповідального виробника та забезпечувати стабільний розвиток у майбутньому.

3.3. Покращення маркетингових комунікацій в діяльності підприємства

Розвиток комунікацій у соціальних мережах є одним із ключових напрямів удосконалення маркетингової політики підприємства, адже саме ці платформи сьогодні формують основний простір взаємодії між бізнесом та

споживачами. Використання Facebook, Instagram та TikTok для просування бренду відкриває широкі можливості для підвищення впізнаваності, залучення нових клієнтів та формування довгострокових відносин із цільовою аудиторією. У сучасних умовах, коли традиційні канали реклами поступово втрачають ефективність, соціальні мережі стають головним інструментом комунікації, що дозволяє підприємству бути ближчим до своїх клієнтів та швидко реагувати на їхні потреби.

Facebook залишається однією з найбільш універсальних платформ для бізнесу, адже дозволяє поєднувати інформативний контент із рекламними інструментами, орієнтованими на конкретні сегменти аудиторії. Завдяки можливостям таргетованої реклами підприємство може налаштовувати кампанії відповідно до демографічних характеристик, інтересів та поведінки користувачів, що забезпечує високу ефективність комунікацій. Крім того, Facebook є зручним майданчиком для створення спільнот, де клієнти можуть обмінюватися досвідом, залишати відгуки та отримувати консультації. Це сприяє формуванню довіри та підвищенню лояльності до бренду.

Instagram, у свою чергу, є платформою, що орієнтована на візуальний контент, і саме це робить її особливо цінною для просування продукції, яка має естетичну складову. Використання якісних фотографій, відеооглядів та історій дозволяє підприємству демонструвати не лише функціональні характеристики товарів, але й їхній дизайн, стиль та можливості інтеграції у сучасні інтер'єри. Instagram також відкриває можливості для співпраці з інфлюенсерами, які можуть рекомендувати продукцію своїй аудиторії, створюючи ефект довіри та підвищуючи рівень впізнаваності бренду.

TikTok є відносно новим, але надзвичайно перспективним інструментом для просування. Його особливість полягає у коротких відео, які швидко поширюються та мають високий рівень залученості. Для підприємства це означає можливість створювати динамічний контент, який не лише інформує, але й розважає аудиторію. Використання трендових форматів, музики та інтерактивних елементів дозволяє залучати молодшу аудиторію, яка є активним користувачем цієї платформи. TikTok також дає змогу формувати вірусний ефект, коли контент поширюється самостійно

завдяки активності користувачів, що значно знижує витрати на рекламу та підвищує ефективність комунікацій.

Таким чином, використання Facebook, Instagram та TikTok у комплексі створює багатоканальну систему комунікацій, яка дозволяє підприємству охоплювати різні сегменти ринку та забезпечувати постійну присутність у цифровому середовищі. Кожна платформа має свої особливості та переваги, і їхнє поєднання дає змогу формувати цілісну стратегію просування бренду. Це не лише підвищує рівень впізнаваності та залученості клієнтів, але й створює умови для довгострокового розвитку та зміцнення конкурентних позицій підприємства у сучасному бізнес-середовищі.

Таблиця 3.2. - Пропозиції щодо більш ефективного використання маркетингового потенціалу підприємства ПП «Пламет»

Напрямок управління	Пропозиції для підвищення ефективності
Управління інноваціями	Впровадження новітніх енергозберігаючих технологій у виробництво - Розробка унікальних профільних систем
Управління якістю продукції	Підвищення стандартів контролю якості на всіх етапах виробництва - Регулярне оновлення сертифікатів якості - Впровадження системи зворотного зв'язку з клієнтами для виявлення проблем
Оптимізація асортименту	Аналіз потреб різних сегментів ринку і розробка відповідних моделей - Виведення на ринок нових варіантів пластикових вікон з додатковими функціями (шумоізоляція, дизайн) - Зменшення виробництва товарів з низьким попитом
Управління брендом	Активне просування бренду у соціальних мережах - Розробка рекламних кампаній з акцентом на якість і екологічність продукції - Участь у профільних виставках і конференціях
Розширення каналів збуту	- Розвиток онлайн-продажів через власний сайт і маркетплейси - Встановлення партнерських відносин з будівельними компаніями та дилерами - Відкриття нових регіональних представництв
Покращення сервісу та підтримки	Впровадження системи швидкого реагування на звернення клієнтів - Навчання монтажних бригад та сервісних працівників - Розробка програм лояльності для постійних клієнтів

Джерело: розроблено автором

Створення контент-стратегії є одним із ключових елементів розвитку маркетингових комунікацій підприємства, адже саме системний підхід до формування та поширення контенту дозволяє забезпечити стабільну

присутність бренду у цифровому середовищі, підвищити рівень впізнаваності та сформувати довгострокові відносини з клієнтами. Контент-стратегія повинна бути комплексною, охоплювати різні формати та напрями, щоб задовольнити інформаційні, емоційні та практичні потреби аудиторії. У цьому контексті особливе значення мають освітній, розважальний, рекламний та корпоративний контент, які у поєднанні створюють цілісну комунікаційну систему.

Освітній контент виконує функцію інформування та допомоги клієнтам у прийнятті рішень. Гайди з вибору вікон і дверей, поради щодо їхнього монтажу та догляду, пояснення переваг різних матеріалів і технологій дозволяють споживачам краще зрозуміти продукцію та зробити усвідомлений вибір. Такий контент формує довіру до компанії, адже вона виступає не лише як продавець, але й як експерт, готовий надати корисну інформацію та підтримку. Освітні матеріали також сприяють підвищенню авторитету бренду на ринку, оскільки демонструють його професіоналізм та компетентність.

Розважальний контент має на меті створення емоційного зв'язку з аудиторією. Використання відео, мемів та інтерактивних форматів дозволяє залучати клієнтів у більш невимушений спосіб, формуючи позитивне сприйняття бренду. Такий контент особливо ефективний у соціальних мережах, де користувачі шукають не лише інформацію, але й розваги. Розважальні публікації допомагають підвищити рівень залученості, стимулюють коментарі та поширення, що збільшує органічне охоплення та робить бренд більш впізнаваним.

Рекламний контент є необхідним для прямого просування продукції та стимулювання продажів. Інформація про акції, новинки та спеціальні пропозиції дозволяє швидко донести до клієнтів актуальні комерційні повідомлення та мотивувати їх до здійснення покупки. Важливо, щоб рекламний контент був інтегрований у загальну стратегію та не виглядав нав'язливим. Його ефективність значно зростає, коли він поєднується з

освітніми та розважальними матеріалами, адже тоді клієнти сприймають бренд як комплексне джерело інформації та цінності.

Корпоративний контент виконує функцію формування іміджу компанії та демонстрації її внутрішнього життя. Новини про діяльність підприємства, участь у виставках, соціальні ініціативи чи досягнення команди створюють відчуття відкритості та прозорості. Такий контент дозволяє клієнтам краще зрозуміти цінності компанії, її підхід до роботи та соціальну відповідальність. Він формує довіру та підкреслює, що бренд є не лише комерційною структурою, але й активним учасником суспільного життя [22].

Таким чином, створення комплексної контент-стратегії, що включає освітній, розважальний, рекламний та корпоративний контент, дозволяє підприємству забезпечити багатогранну комунікацію з клієнтами. Це сприяє формуванню довіри, підвищенню рівня залученості, стимулюванню продажів та зміцненню іміджу бренду. Системний підхід до контенту створює основу для довгострокового розвитку маркетингових комунікацій та забезпечує стабільне зростання у конкурентному цифровому середовищі.

Побудова емоційного зв'язку з клієнтами є одним із найважливіших завдань сучасного маркетингу, адже саме емоції формують довіру, лояльність та довгострокові відносини між брендом і споживачем. У ситуації високої конкуренції та перенасиченості ринку продукцією, клієнти дедалі частіше обирають не лише товар чи послугу, а й історію, яка стоїть за брендом. Тому використання сторітелінгу стає ефективним інструментом комунікації, що дозволяє підприємству не просто інформувати про свої продукти, а й створювати емоційний контекст, у якому клієнт відчуває себе частиною спільноти.

Сторітелінг у маркетингових комунікаціях може реалізовуватися через історії клієнтів, які вже скористалися продукцією та залишилися задоволеними результатом. Такі розповіді мають особливу силу, адже вони демонструють реальний досвід, підтверджують якість товарів і послуг та створюють ефект соціального доказу. Коли потенційний клієнт бачить

приклади успішних монтажів, читає відгуки чи переглядає відео з реальними людьми, він отримує підтвердження того, що компанія здатна виконати свої обіцянки. Це формує довіру та знижує рівень сумнівів, які часто виникають перед прийняттям рішення про покупку.

Кейси успішних монтажів є ще одним потужним інструментом сторітелінгу. Вони дозволяють показати не лише кінцевий результат, але й увесь процес роботи: від консультації та вибору продукції до встановлення та післяпродажного обслуговування. Такий підхід демонструє професіоналізм команди, її увагу до деталей та готовність вирішувати складні завдання. Для клієнтів це є сигналом, що компанія не просто продає продукцію, а забезпечує комплексний сервіс, який гарантує комфорт і якість.

Емоційний зв'язок, побудований через сторітелінг, має довгостроковий ефект. Клієнти, які відчують себе частиною історії бренду, стають більш лояльними, охоче діляться власним досвідом і рекомендують компанію іншим. Це створює ефект «сарафанного радіо», який є одним із найефективніших каналів просування, адже рекомендації від знайомих чи друзів мають значно більшу вагу, ніж будь-яка реклама.

Таким чином, використання сторітелінгу у вигляді історій клієнтів та кейсів успішних монтажів дозволяє підприємству не лише інформувати про свої продукти, але й формувати емоційний контакт із аудиторією. Це підвищує рівень довіри, створює позитивний імідж та забезпечує довгострокову лояльність клієнтів. У результаті компанія отримує не просто покупців, а прихильників бренду, які стають його активними промоутерами у суспільстві.

Публікація UGC-контенту, тобто матеріалів, створених самими клієнтами, є одним із найефективніших інструментів сучасних маркетингових комунікацій. У цифровому середовищі споживачі дедалі більше довіряють не офіційним рекламним повідомленням, а реальним історіям та досвіду інших людей. Саме тому використання відгуків, фотографій клієнтів та інших форм контенту, створеного користувачами, стає

важливим елементом формування довіри та підвищення лояльності до бренду [27].

Відгуки клієнтів виконують функцію соціального доказу, який підтверджує якість продукції та рівень сервісу. Коли потенційний покупець бачить реальні коментарі людей, що вже скористалися послугами компанії, він отримує додаткову впевненість у правильності свого вибору. Важливо, щоб такі відгуки були не лише позитивними, але й відображали реальний досвід, включаючи вирішення можливих проблем чи нестандартних ситуацій. Це створює відчуття прозорості та чесності, що значно підвищує рівень довіри до бренду.

Фотографії клієнтів є ще одним потужним інструментом UGC-контенту. Вони дозволяють продемонструвати продукцію у реальних умовах експлуатації, показати результат монтажу та інтеграцію виробів у житлові чи комерційні приміщення. Такий контент має особливу цінність, адже він не створений професійними маркетологами чи дизайнерами, а є автентичним відображенням досвіду клієнтів. Це робить його більш переконливим для потенційних покупців, які можуть уявити, як продукція виглядатиме у їхньому власному просторі.

Публікація UGC-контенту також сприяє формуванню спільноти навколо бренду. Коли клієнти бачать, що їхні відгуки та фотографії використовуються у комунікаціях компанії, вони відчують свою значимість та залученість. Це стимулює їх до подальшої активності, створення нових матеріалів та поширення інформації про бренд серед знайомих. У результаті формується ефект «сарафанного радіо», який є одним із найефективніших каналів просування, адже рекомендації від реальних людей мають значно більшу вагу, ніж будь-яка реклама.

Таким чином, публікація UGC-контенту у вигляді відгуків та фотографій клієнтів є стратегічним напрямом розвитку маркетингових комунікацій. Вона дозволяє підприємству не лише підвищити рівень довіри та лояльності, але й створити автентичний образ бренду, який сприймається

як відкритий, чесний та орієнтований на клієнта. Використання контенту, створеного користувачами, формує довгострокові конкурентні переваги та забезпечує стабільний розвиток у сучасному цифровому середовищі.

Реклама у місцевих засобах масової інформації у поєднанні з активною підтримкою у соціальних мережах є важливим напрямом розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Такий підхід дозволяє створити багатоканальну систему просування, яка охоплює різні сегменти аудиторії та забезпечує постійну присутність бренду у свідомості споживачів. Використання локальних медіа має особливе значення для компаній, що працюють на регіональному ринку, адже саме вони формують довіру серед місцевих жителів та створюють відчуття близькості бренду до громади.

Реклама у місцевих друкованих виданнях, на радіо чи телебаченні дозволяє донести інформацію до широкої аудиторії, яка може не бути активним користувачем цифрових платформ. Це особливо актуально для старших вікових груп або тих споживачів, які традиційно орієнтуються на локальні джерела інформації. Такі канали створюють ефект авторитетності та підкреслюють стабільність компанії, адже присутність у місцевих ЗМІ часто асоціюється з надійністю та серйозністю бізнесу. Крім того, реклама у традиційних медіа дозволяє підкреслити соціальну відповідальність підприємства, адже воно стає видимим учасником життя громади.

Водночас підтримка у соціальних мережах є необхідним доповненням до традиційної реклами, оскільки саме цифрові платформи забезпечують швидку та інтерактивну комунікацію з клієнтами. Соцмережі дозволяють не лише поширювати інформацію про акції, новинки чи спеціальні пропозиції, але й формувати емоційний зв'язок із аудиторією через освітній, розважальний та корпоративний контент. Важливо, щоб повідомлення у соціальних мережах узгоджувалися з рекламними кампаніями у місцевих ЗМІ, створюючи єдиний комунікаційний простір. Це забезпечує цілісність бренду та підвищує ефективність просування, адже клієнти отримують однакові меседжі через різні канали.

Поєднання реклами у місцевих ЗМІ та підтримки у соціальних мережах створює синергію, яка значно підвищує результативність маркетингових комунікацій. Традиційні медіа формують базове охоплення та довіру, тоді як соціальні мережі забезпечують залученість, інтерактивність та можливість швидкої реакції на потреби клієнтів. Такий підхід дозволяє підприємству охоплювати різні групи споживачів, адаптувати комунікації до їхніх уподобань та формувати довгострокові відносини з аудиторією.

Таким чином, реклама у місцевих ЗМІ у поєднанні з активною підтримкою у соціальних мережах є стратегічним напрямом розвитку маркетингових комунікацій. Вона дозволяє підприємству зміцнити свій імідж, підвищити рівень впізнаваності та забезпечити стабільний розвиток у конкурентному середовищі, використовуючи переваги як традиційних, так і цифрових каналів комунікації.

Використання QR-кодів на друкованих буклетах є сучасним інструментом інтеграції офлайн- та онлайн-комунікацій, що дозволяє підприємству ефективно поєднувати традиційні методи просування з цифровими каналами. У сучасному маркетинговому середовищі важливо забезпечити швидкий та зручний перехід клієнта від ознайомлення з інформацією у друкованому форматі до більш детального вивчення продукції чи послуг у цифровому просторі. Саме QR-коди виконують роль такого мосту, адже вони дають можливість миттєво перейти на сайт компанії чи її сторінку в соціальних мережах, використовуючи лише смартфон.

Розміщення QR-кодів на буклетах дозволяє значно підвищити ефективність друкованої реклами. Традиційні буклети часто містять лише базову інформацію про продукцію та контакти, тоді як QR-код відкриває доступ до розширеного контенту: детальних описів товарів, фото- та відеоматеріалів, інструкцій, відгуків клієнтів чи актуальних акцій. Це створює інтерактивність та робить друковану продукцію більш сучасною і корисною для споживача. Крім того, QR-коди дозволяють відстежувати ефективність кампаній, адже кількість переходів можна вимірювати за

допомогою аналітичних інструментів, що дає змогу оцінити результативність використання буклетів.

Особливе значення має інтеграція QR-кодів із соціальними мережами, зокрема Instagram. Перехід за кодом безпосередньо на сторінку компанії у цій мережі дозволяє клієнтам швидко ознайомитися з візуальним контентом, переглянути приклади реалізованих проєктів, відгуки інших користувачів та актуальні новини. Це створює ефект залученості та формує емоційний зв'язок із брендом. Instagram, як платформа з високим рівнем візуальної привабливості, стає ідеальним середовищем для демонстрації продукції, а QR-коди забезпечують простий і швидкий доступ до цього контенту.

Використання QR-кодів також сприяє формуванню сучасного іміджу компанії. Вони демонструють, що підприємство активно впроваджує інноваційні інструменти комунікації та прагне зробити взаємодію зі споживачами максимально зручною. Це особливо важливо для молодшої аудиторії, яка звикла до цифрових технологій та очікує швидких рішень. QR-коди відповідають цим очікуванням, адже дозволяють уникнути пошуку сайту чи сторінки вручну, скорочуючи шлях клієнта до потрібної інформації.

Таким чином, використання QR-кодів на буклетах для переходу на сайт чи Instagram є ефективним інструментом інтеграції маркетингових комунікацій. Вони забезпечують швидкий доступ до розширеного контенту, підвищують результативність друкованої реклами, сприяють формуванню емоційного зв'язку з клієнтами та створюють сучасний образ бренду. Такий підхід дозволяє підприємству поєднувати традиційні та цифрові канали просування, забезпечуючи комплексність комунікацій та підвищуючи їхню ефективність у конкурентному середовищі.

Своєчасна реакція на негативні відгуки є одним із ключових аспектів сучасної маркетингової комунікації, адже саме від того, як компанія працює з критикою, залежить рівень довіри та лояльності клієнтів. Ігнорування негативних коментарів або запізніла відповідь може створити враження байдужості та знизити репутацію бренду. Натомість оперативне реагування

дозволяє продемонструвати професіоналізм, готовність вирішувати проблеми та турботу про клієнта. Важливо не лише відповідати швидко, але й робити це у конструктивній та ввічливій формі, пропонуючи реальні рішення та показуючи, що думка кожного споживача має значення.

Прозора комунікація та демонстрація соціальної відповідальності є наступним важливим елементом у формуванні позитивного іміджу. Клієнти цінують відкритість і чесність, тому компанія повинна пояснювати свої дії, визнавати помилки та показувати, як вони виправляються. Це створює відчуття довіри та формує образ бренду, який не приховує проблем, а працює над їхнім вирішенням. Крім того, соціальна відповідальність проявляється у підтримці локальних ініціатив, участі у суспільно важливих проектах та демонстрації турботи про громаду. Такий підхід дозволяє не лише зміцнити відносини з клієнтами, але й підвищити авторитет компанії у суспільстві.

Використання аналітики для комунікацій відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингових заходів. Сучасні інструменти дозволяють відстежувати реакцію аудиторії на різні типи контенту, аналізувати рівень залученості та визначати, які повідомлення викликають найбільший інтерес. Це дає змогу адаптувати комунікаційну стратегію відповідно до реальних потреб клієнтів, уникати неефективних форматів та концентрувати ресурси на тих напрямках, які приносять найбільший результат. Аналітика також допомагає прогнозувати поведінку споживачів та своєчасно реагувати на зміни у їхніх уподобаннях.

Визначення найефективніших каналів комунікації є важливим завданням для оптимізації маркетингової політики. У сучасному середовищі клієнти отримують інформацію з різних джерел - соціальних мереж, сайтів, електронної пошти, друкованих видань чи локальних медіа. Завдяки аналітичним даним можна зрозуміти, які канали забезпечують найбільше охоплення та залученість, а які потребують додаткової уваги чи корекції. Це дозволяє формувати багатоканальну стратегію, яка забезпечує максимальну ефективність комунікацій та охоплює різні сегменти аудиторії.

Оптимізація часу публікацій та форматів контенту є завершальним етапом у побудові ефективної комунікаційної системи. Важливо враховувати, коли аудиторія найбільш активна, щоб публікації отримували максимальне охоплення та взаємодію. Крім того, необхідно експериментувати з форматами - текстами, фото, відео, інтерактивними елементами - щоб знайти найбільш результативні варіанти для конкретної цільової групи. Такий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність комунікацій, але й зробити їх більш гнучкими та адаптивними до змінних умов ринку.

Таким чином, своєчасна реакція на негативні відгуки, прозора комунікація, використання аналітики, визначення ефективних каналів та оптимізація часу і форматів публікацій формують комплексну систему маркетингових комунікацій. Вона дозволяє підприємству не лише підтримувати позитивний імідж, але й забезпечувати стабільний розвиток, зміцнювати довіру клієнтів та ефективно конкурувати у сучасному бізнес-середовищі.

ВИСНОВКИ

Було проведено дослідження організації маркетингу, ефективності діяльності та аналізу зовнішнього середовища і конкурентного профілю приватного підприємства «Пламет». ПП «Пламет» є незалежним регіональним оператором у сфері реалізації, доставки та монтажу віконно-дверної продукції, зосередженим на роботі з провідними українськими виробниками, зокрема Viknar'off, Steko та Perfect. Основу асортименту становлять ПВХ-вікна, двері, балконні блоки, а також нестандартні та алюмінієві конструкції, фурнітура й супутні матеріали. Підприємство активно адаптується до ринкових змін, орієнтуючись на попит клієнтів, що підтверджується зростанням частки нестандартних рішень та розсувних систем у структурі реалізації.

За період 2022–2024 років ПП «Пламет» демонструє чітку позитивну динаміку: валова продукція зросла на 65,3%, товарообіг - на 64,7%, а собівартість - на 61,0%. Це зростання забезпечене як збільшенням кількості замовлень, так і розширенням сервісної зони. Найбільшу питому вагу в структурі реалізації займають ПВХ-вікна українського виробництва, що свідчить про довіру клієнтів до вітчизняних брендів. Найменшу частку займають допоміжні товари - фурнітура, витратні матеріали. Організаційна структура підприємства є горизонтальною, з чітким розподілом функцій між логістикою, монтажем, продажами та управлінням. Реалізація продукції здійснюється через прямі канали - особисті продажі, рекомендації, онлайн-комунікації, а також через партнерські точки збуту.

Маркетингова діяльність ПП «Пламет» базується на постійному моніторингу попиту, адаптації асортименту, гнучкому ціноутворенні та персоналізованому підході до клієнта. Стратегічне планування збуту враховує сезонні коливання, логістичні обмеження та конкурентне середовище, що дозволяє підприємству ефективно розподіляти ресурси та мінімізувати ризики. Сильними сторонами ПП «Пламет» є гнучкість, швидкість прийняття рішень, висока якість монтажу, а також здатність

адаптувати академічні та управлінські моделі до реалій малого бізнесу. Серед слабких сторін - обмеженість складських і транспортних ресурсів, сезонність попиту та залежність від зовнішніх виробників.

Аналіз структури реалізованої продукції свідчить про здатність ПП «Пламет» оперативно реагувати на зміни ринку та пропонувати саме ті рішення, які відповідають актуальним запитам клієнтів. Підприємство активно впроваджує нові підходи до обслуговування, вдосконалює логістику та розширює партнерську мережу. В економічному вимірі ПП «Пламет» є прикладом малого бізнесу з чітко вираженою тенденцією до зростання валового доходу, рентабельності та ефективності використання ресурсів.

За період 2022–2024 років підприємство ПП «Пламет» продемонструвало значне зростання фінансових показників. Загальна виручка компанії збільшилася з 948,8 тис. грн до 1 568,1 тис. грн, що становить приріст у розмірі 65,2%. Це свідчить про ефективну роботу підприємства в умовах конкурентного ринку, а також про успішну реалізацію маркетингової та виробничої стратегії.

Найвагоміший внесок у збільшення виручки зробили продажі ПВХ-вікон, які зросли на 247,3 тис. грн, а також реалізація алюмінієвих та дверних конструкцій, з приростом у 123,8 тис. грн. Ці показники відображають стабільний попит на основну продукцію підприємства, яка залишається ключовим джерелом доходу.

Водночас варто відзначити, що найвищі темпи зростання у відносному вимірі спостерігаються у категоріях сервісних послуг (+87,1%), витратних матеріалів (+88,8%) та інших товарів (+98,8%). Це свідчить про те, що ПП «Пламет» активно диверсифікує джерела доходу, розвиваючи додаткові напрямки бізнесу, що мають високий потенціал рентабельності. Зростання сервісу та супутніх товарів є позитивним трендом, який дозволяє зменшити залежність компанії від виключно продажу основних конструкцій і підвищити загальну маржинальність діяльності.

Структурні зміни у виручці підтверджують цю тенденцію: частка ПВХ-

вікон у загальному обсязі продажів незначно знизилася з 45% до 43%, тоді як частка монтажних та сервісних послуг зросла з 15% до 17%. Аналогічно, частка витратних матеріалів збільшилася з 7% до 8%, а частка «інших товарів» – з 5% до 6%. Це свідчить про поступову трансформацію бізнес-моделі ПП «Пламет» у напрямку комплексного обслуговування клієнтів, включно з продажем додаткових товарів та послуг.

Загалом, такі зміни в структурі доходів підвищують фінансову стійкість підприємства, оскільки диверсифікація сприяє зменшенню ризиків, пов'язаних із сезонністю чи коливаннями попиту на основну продукцію. Крім того, розвиток сервісних послуг і супутніх товарів дозволяє встановлювати більш тісні довгострокові відносини з клієнтами, що підвищує лояльність і створює умови для стабільного зростання у майбутньому.

Таким чином, аналіз фінансових результатів ПП «Пламет» за 2022–2024 роки демонструє успішну реалізацію стратегії розвитку, спрямованої на розширення продуктової лінійки та підвищення якості сервісу, що позитивно впливає на конкурентоспроможність та ринкові позиції підприємства.

Найбільшу частку у бюджеті займає виставкова діяльність - 31%, що включає участь у виставках, демонстраціях і організацію стендів. Значну частину коштів також спрямовано на зовнішню рекламу (25%), зокрема банери, білборди та брендування точок продажу. Поліграфічна продукція (каталоги, буклети, прайси) займає 14,3% загальних витрат. Інтернет-реклама становить 9,3%, що є відносно невеликою, але перспективною статтею витрат, враховуючи тенденції цифрового маркетингу. Менш вагомими є витрати на паблік рілейшнз (8,7%) і сувенірну продукцію (7,3%), які допомагають формувати позитивний імідж та підтримувати лояльність клієнтів.

Серед підприємств ТОВ «Viknaroff» має найбільший маркетинговий бюджет - 1220 тис. грн, з акцентом на виставкову діяльність і зовнішню рекламу. ТОВ «Steko» слідує з витратами 1060 тис. грн, а ТОВ «Perfect» має

найменші витрати - 590 тис. грн, але подібна структура розподілу. Це свідчить про пріоритетність традиційних каналів просування у всіх трьох компаній.

Аналіз показує, що для підвищення ефективності маркетингових заходів варто посилити інвестиції в інтернет-рекламу, зокрема таргетинг, SEO та відеоконтент, щоб краще охопити цільову аудиторію. Виставкова діяльність і зовнішня реклама залишаються ключовими напрямками, однак їх ефективність слід регулярно оцінювати та оптимізувати. Також доцільно розвивати PR-активності і сувенірний маркетинг, оскільки вони сприяють формуванню довіри та лояльності клієнтів. Загалом, збалансований розподіл витрат із поступовим зростанням цифрових каналів допоможе підвищити конкурентоспроможність і зміцнити позиції на ринку.

У цілому, ПП «Пламет» має достатній маркетинговий потенціал для подальшого зростання. Раціональне використання наявних ресурсів та впровадження сучасних методів управління дозволять підприємству зміцнити свої позиції на ринку, підвищити ефективність збуту та покращити фінансові результати діяльності.

Підвищення маркетингового потенціалу приватного підприємства можливе лише за умови комплексного та системного підходу, який охоплює стратегічне планування, удосконалення асортиментної політики та розвиток сучасних комунікаційних інструментів. Кожен із підрозділів розділу 3 показує, що окремі напрями роботи взаємопов'язані між собою і лише їхня узгоджена реалізація може забезпечити стабільне зростання та зміцнення позицій компанії на ринку.

Формування стратегії підвищення ефективності використання маркетингової політики дозволяє підприємству чітко визначити пріоритетні напрями розвитку, зосередити ресурси на найбільш результативних інструментах та уникати хаотичних дій. Орієнтація на цифрові канали, використання таргетованої реклами та впровадження сучасних CRM-систем створюють основу для більш гнучкого управління клієнтською базою та

підвищення рівня персоналізації комунікацій. Це забезпечує не лише зростання продажів, але й формування довгострокових відносин із клієнтами, що є критично важливим у сучасному конкурентному середовищі.

Удосконалення асортиментної політики підприємства спрямоване на оптимізацію товарної структури, визначення найбільш прибуткових груп продукції та своєчасне виявлення позицій із низьким попитом. Такий підхід дозволяє зменшити витрати, підвищити рентабельність та сконцентруватися на тих товарах, які мають найбільший потенціал розвитку. Важливим напрямом є також розширення асортименту за рахунок інноваційних рішень, таких як енергоефективні вікна, двері з підвищеною шумоізоляцією чи smart-системи. Це відповідає сучасним тенденціям ринку та очікуванням споживачів, які дедалі більше цінують екологічність, комфорт та технологічність. Крім того, пропозиція індивідуальних рішень, включаючи нестандартні розміри та дизайнерські варіанти, дозволяє підприємству працювати з більш вимогливими сегментами клієнтів та формувати імідж гнучкого виробника, здатного задовольнити найрізноманітніші потреби.

Покращення маркетингових комунікацій є завершальним, але не менш важливим етапом у підвищенні маркетингового потенціалу. Активна присутність у соціальних мережах, створення комплексної контент-стратегії, використання сторітелінгу та публікація UGC-контенту формують емоційний зв'язок із клієнтами та підвищують рівень довіри. Поєднання реклами у місцевих ЗМІ з підтримкою у цифрових каналах забезпечує багатоканальність комунікацій та охоплення різних груп споживачів. Використання QR-кодів на друкованих матеріалах інтегрує офлайн- та онлайн-простір, а своєчасна реакція на негативні відгуки та прозора комунікація демонструють соціальну відповідальність компанії. Аналітика, у свою чергу, дозволяє визначати найефективніші канали, оптимізувати час публікацій та формати контенту, що робить комунікації більш результативними та адаптивними.

Отже, реалізація запропонованих заходів у межах трьох підрозділів створює цілісну систему підвищення маркетингового потенціалу підприємства. Вона поєднує стратегічне бачення, гнучку асортиментну політику та сучасні комунікаційні інструменти, що у комплексі забезпечує стабільний розвиток, підвищення конкурентоспроможності та формування довгострокових переваг на ринку. У перспективі це дозволить підприємству не лише утримувати свої позиції, але й активно розширювати присутність у нових регіонах, залучати нові сегменти клієнтів та формувати імідж сучасного, інноваційного та відповідального учасника ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексунін В.А. Маркетинг в галузях і сферах діяльності. К.: Видавничий дім, 2005. 269 с.
2. Аналіз ринку металопластикових конструкцій. URL: <https://oknakonsult.com/media/fileuploads>
3. Афоніна Т. Ю. Аналіз конкурентного середовища галузі металопластикових вікон України. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/>
4. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства. Київ, 2006. 288 с.
5. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом. Економічний форум. *Економіка та управління персоналом*. 2012. 43 с.
6. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації. *Маркетинг в Україні*. №4. 2019. С. 66-67.
7. Боєнко О. Ю., Петренко Д. С. Методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу підприємства в контексті маркетингового менеджменту. *БІЗНЕСІНФОРМ*, № 10. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-10-404-412>
8. Гребень І. В., Примуш Л. І. (2022). Особливості використання influencer-маркетингу в цифровому середовищі. *Bulletin of Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic Sciences*, 2(17), 88–95.
9. Гордієнко П.Л., Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. 2018р
10. Єлець О.П. Трудові ресурси підприємства та підходи до їх оцінки. *Вісник Мукачівського державного університету*. 2017. №9. С. 418–422.
11. Коваль Т.О. Методичні засади оцінки стратегічних конкурентних позицій при формуванні маркетингового потенціалу підприємства. *Бізнес*

Інформ. 2016. № 9. С. 112–118.

12. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання економіка. Фінанси. *Менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2018. № 9. С. 156–165.

13. Косар Н. С., Бодьо С. І. Дослідження розвитку Інтернет-маркетингу в умовах пандемії. *Інфраструктура ринку.* 2021. № 51. С. 154–159.

14. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник. За ред. Штефанича Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.

15. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею. *Держава та регіони.* Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 6. С. 207-211.

16. Підварко О.В., Гудзь М.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства як запорука успіху його діяльності. Інноваційний розвиток та транскордонна безпека: економічні, екологічні, правові та соціо культурні аспекти : матеріали III міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. студентів і молодих учених. (Чернігів, 201.) Чернігів : ЧНТУ, 2014. С. 312–313.

17. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку. *Галицький економічний вісник.* 2010. № 2(27). С. 60–63

18. Ружицька Т.Д. Сутність та складові елементи поняття «Економічний потенціал підприємства». *Вісник університету.* 2009. № 5, Т. 2. С. 178–181.

19. Соколов О.Є. Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємств машинобудування. 2012. Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/6286/1/vestnik_HPI_2012_6_Sokolov_Shliakh.pdf

20. Олійник О. В., Іваненко В. О. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України. *Вісник Житомирського державного*

технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 1 (75). С. 97–103.

21. Федонін О.С., Рєпіна І.М. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібн. К. : Вид-во КНЕУ, 2004. 316 с.

22. Ярославський А.О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Ч. 3. Вип. 20. С. 174-177.

23. Український ринок вікон та фасадів. URL: [http:// fasadinfo. ua/articles/market/79](http://fasadinfo.ua/articles/market/79)

25. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.

26. Freundt, K. (2020). *Influencer Marketing: Basics, Strategies, and Success Factors*. Springer Gabler.

27. Sadovnychy, V. (2024). The relationship between the concepts of brand, trademark, and trade mark. In Current state and prospects for the development of Ukraine's financial system (pp. 260–264). Vinnytsia: VTEI DTEU.

28. Lim, V. M., & Rasul, T. (2022). Customer Engagement and Social Media: Looking Back to Inform the Future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342.

3. Myskiv, H., Ivasyuta, L. O. (2025). Modern trends in the development of influencer marketing in the world and Ukraine. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, (44), 251–259. [https://nzlubbp.org.ua/index. php/journal_article/view/1605](https://nzlubbp.org.ua/index.php/journal_article/view/1605)

30. Стан ринку металопластикових вікон в Україні. URL: <http://nova-era.rv.ua/index.php/39-stan-rynkumetaloplastykovykh-vikon-v-ukraini>

31. Телишевська Л.І., Комишан О.І., Сергєєв С.С. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2012. № 3. С. 126–131.

