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

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна»

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

Рівень вищої освіти Другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти **Магістр**
Спеціальність **075 «Маркетинг»**
(шифр і назва спеціальності)

Фуц Мирослав Васильович

Науковий керівник: **Гаврилюк Іванна Іванівна**

Рецензент: **Фуц В.**

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
Фуц Мирослав

1. Тема роботи: Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна»
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):
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ. 1.1. Сутність та функції маркетингової діяльності на підприємстві. 1.2. Фактори, що впливають на формування ефективності маркетингової діяльності підприємства. 1.3. Аналіз та управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкуренції.
2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТзОВ «ТРАМБЕТОН УКРАЇНА». 2.1.

Організаційно-економічна характеристика ТзОВ «Трамбетон Україна». 2.2. Аналіз маркетингового середовища ТзОВ «Трамбетон Україна». 2.3. Оцінка маркетингових комунікацій підприємства
3.ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТзОВ «ТРАМБЕТОН Україна. 3.1. Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства. 3.2. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії на підприємстві. 3.3. Оцінка та шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна»
5. Перелік графічного матеріалу: рисунки, таблиці.

6. Дата видачі завдання «18» 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.
1.	Розробка перспективного рішення та його обґрунтування (написання перспективної частини; виготовлення планової основи для основного варіанту роботи).	Липень-серпень 2025 р.
2.	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.
3.	Кінцеве оформлення кваліфікаційної роботи (здача пояснювальної записки керівнику КР; виправлення його зауважень; здача КР на рецензування; кінцеве оформлення ілюстративних матеріалів, таблиць).	Листопад 2025 р.
4.	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 _____ **Фуц М.В.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи _____ **Гаврилюк І.І.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

УДК 658.8-027.236:693.8(477)

«Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна». Фуц М.В. Кваліфікаційна робота.

Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій. Дубляни, ЛНУВМБ, 2025. Кваліфікаційна робота містить: 87 с. текстової частини, 16 таблиць, 15 рисунків, 30 літературних джерел.

Розглянуто сутність та функції маркетингової діяльності на підприємстві, фактори, що впливають на її ефективність, а також методи аналізу та управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкуренції, що створює теоретичну та методологічну основу для подальшого практичного дослідження.

Проаналізовано організаційно-економічну характеристику підприємства, маркетингове середовище його діяльності та ефективність маркетингових комунікацій, що дозволяє оцінити поточний стан маркетингової діяльності та виявити проблемні аспекти.

На основі проведеного аналізу окреслено напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства, запропоновано конкретні заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії та визначено шляхи підвищення ефективності маркетингових процесів.

Анотація. Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна» та розробці заходів щодо її підвищення. Актуальність теми зумовлена зростанням конкуренції на ринку будівельних матеріалів, зміною споживчих потреб та необхідністю

підвищення ефективності управлінських рішень у сфері маркетингу. У роботі проведено аналіз теоретичних основ маркетингу, досліджено сучасні методи та інструменти маркетингової діяльності підприємств, а також оцінено стан маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна». Використано загальнонаукові, економічні, статистичні та графічні методи дослідження, SWOT-аналіз та експертні оцінки. Результати дослідження дозволили виявити проблеми та резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, а також запропонувати конкретні практичні заходи щодо оптимізації маркетингової стратегії, удосконалення комплексу маркетингу та підвищення конкурентоспроможності. Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих рекомендацій ТзОВ «Трамбетон Україна» для покращення маркетингових процесів, зміцнення позицій на ринку та підвищення прибутковості.

Ключові слова: маркетинг, ефективність, маркетингова діяльність, ТзОВ «Трамбетон Україна», конкурентоспроможність, SWOT-аналіз.

Abstract. The qualification thesis is devoted to the study of the marketing activities of LLC "Trambeton Ukraine" and the development of measures to improve their efficiency. The relevance of the topic is determined by the increasing competition in the construction materials market, changing consumer demands, and the need to enhance the effectiveness of management decisions in the field of marketing. The work includes an analysis of the theoretical foundations of marketing, an examination of modern methods and tools of marketing activities in enterprises, and an assessment of the current state of marketing activities at LLC "Trambeton Ukraine." General scientific, economic, statistical, and graphical research methods, as well as SWOT analysis and expert evaluations, were used. The research results made it possible to identify problems and reserves for improving the effectiveness of the company's marketing activities, and to propose specific practical measures for optimizing the marketing strategy, improving the marketing mix, and enhancing competitiveness. The practical significance of the work lies in the possibility of using the obtained recommendations by LLC "Trambeton Ukraine" to improve marketing processes, strengthen market positions, and increase profitability.

Keywords: marketing, efficiency, marketing activities, LLC "Trambeton Ukraine", competitiveness, SWOT analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ……..……8

1.1. Сутність та функції маркетингової діяльності на підприємстві……8

1.2. Фактори, що впливають на формування ефективності маркетингової діяльності підприємства……..……17

1.3. Аналіз та управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкуренції ……...…….25

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТзОВ «ТРАМБЕТОН УКРАЇНА»…36

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТзОВ «Трамбетон Україна»36

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТзОВ «Трамбетон Україна»…….45

2.3. Оцінка маркетингових комунікацій підприємства …….55

РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТзОВ «ТРАМБЕТОН УКРАЇНА»……...62

3.1. Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства……..62

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії на підприємстві ……68

3.3. Оцінка та шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна»……75

ВИСНОВКИ……..80

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……85

ВСТУП

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкової економіки маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємств. Посилення конкуренції, зростання вимог споживачів, швидкі технологічні зміни та насичення ринку будівельних матеріалів вимагають від компаній оперативного реагування на ринкові тенденції та впровадження ефективних маркетингових стратегій. Саме тому питання підвищення результативності маркетингової діяльності набуває особливої актуальності та стає одним із визначальних факторів успіху підприємств у довгостроковій перспективі.

ТзОВ «Трамбетон Україна» здійснює діяльність у сфері виробництва та реалізації бетонних сумішей та супутньої продукції. Підприємство функціонує в умовах жорсткої конкуренції, що зумовлює потребу в системному аналізі його маркетингової діяльності, виявленні проблемних аспектів та розробленні практичних рекомендацій щодо їх удосконалення. Оскільки ринок будівельних матеріалів характеризується високими темпами змін, підприємству необхідно постійно адаптувати свої маркетингові підходи, оптимізувати систему комунікацій та активно формувати лояльність цільової аудиторії.

Ефективний маркетинг дає змогу підприємству не лише утримувати наявних клієнтів, а й розширювати ринки збуту, формувати позитивний імідж, зміцнювати конкурентні позиції та підвищувати прибутковість. У цьому контексті аналіз маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна» та пошук шляхів її вдосконалення є важливим завданням, що має як теоретичне, так і практичне значення. Розробка дієвих маркетингових заходів сприятиме підвищенню ефективності роботи підприємства, забезпечить його стабільний розвиток і дозволить більш впевнено реагувати на виклики ринкового середовища.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю оптимізації маркетингової політики підприємства, адаптації до змін ринкового середовища та використання сучасних інструментів просування. Комплексне

вивчення стану маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна» дасть змогу сформувати науково обґрунтовані пропозиції щодо її підвищення та забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна» та обґрунтування шляхів її підвищення**.**

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких *завдань*:

- проаналізувати теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити особливості та ефективність маркетингової політики ТзОВ «Трамбетон Україна»;
- визначити основні проблеми її функціонування;
- розробити заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є ТзОВ «Трамбетон Україна».

Предметом дослідження є методи, інструменти, підходи та механізми підвищення ефективності маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна», а також практичні шляхи їх застосування в умовах конкурентного середовища. До предметної сфери дослідження належать питання удосконалення маркетингової стратегії підприємства, оптимізації комплексу маркетингу, підвищення результативності комунікаційної політики, управління взаємовідносинами з клієнтами, формування конкурентних переваг та підвищення рівня впізнаваності бренду.

Під час виконання роботи було використано такі методи дослідження, як загальнонаукові методи аналізу та синтезу, метод порівняння, статистичні та графічні методи, економічний аналіз, SWOT-аналіз, експертні оцінки та метод прогнозування, що дозволило комплексно оцінити маркетингову діяльність ТзОВ «Трамбетон Україна» та обґрунтувати шляхи підвищення її ефективності.

Інформаційною базою для написання кваліфікаційної роботи були наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з питань маркетингу, навчальні посібники, статистичні дані, внутрішня звітність та аналітичні матеріали ТзОВ «Трамбетон Україна», а також інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає у дослідженні стану маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна», виявленні її проблемних аспектів та розробленні обґрунтованих рекомендацій, які можуть бути використані підприємством для підвищення ефективності управлінських рішень, оптимізації маркетингових інструментів та покращення конкурентних позицій на ринку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність та функції маркетингової діяльності на підприємстві

Розвиток маркетингової діяльності нерозривно пов'язаний із удосконаленням системи управління підприємством загалом. Особливо це проявляється через упровадження стратегічного управління та ефективне планування виробничо-збутових процесів, що забезпечують стабільне функціонування і конкурентоспроможність підприємства [10, с.206].

У сучасних умовах ринкової економіки маркетингова діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства, його конкурентоспроможності та сталого розвитку. Вона охоплює систему управлінських, аналітичних і комунікаційних заходів, спрямованих на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів з метою досягнення стратегічних цілей підприємства.

Згідно з визначенням Ф. Котлера, маркетинг - це процес планування та реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу товарів, послуг чи ідей, який забезпечує обмін, що задовольняє потреби як споживачів, так і виробників [30]. Тобто маркетингова діяльність є не лише сукупністю інструментів просування, а цілісною системою управління, яка формує взаємозв'язок між підприємством і ринковим середовищем.

Вітчизняна дослідниця С. С. Гаркавенко зазначає, що маркетингова діяльність підприємства - це цілеспрямована система дій, що поєднує аналіз ринку, визначення потреб споживачів, розробку товарної політики, встановлення цін, вибір каналів збуту й організацію комунікацій [11]. На її думку, ефективна маркетингова діяльність забезпечує гармонійне поєднання інтересів споживача і виробника, що є запорукою успіху підприємства на ринку.

Сутність маркетингової діяльності полягає у створенні та реалізації споживчої цінності. Підприємство повинно не просто виробляти продукцію,

а пропонувати клієнтові рішення його проблем або потреб. Саме це забезпечує довготривалі конкурентні переваги, лояльність споживачів та формування позитивного іміджу бренду.

Важливою складовою маркетингової діяльності є стратегічний маркетинг, який передбачає дослідження ринкового середовища, визначення цільових сегментів, формування конкурентних переваг і довгострокових орієнтирів розвитку підприємства. На відміну від нього, операційний (тактичний) маркетинг зосереджується на практичній реалізації стратегічних завдань через інструменти маркетинг-міксу: товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

У наукових працях О. В. Балабанової та О. В. Мельник зазначено, що ефективна маркетингова діяльність передбачає системну інтеграцію всіх функціональних підрозділів підприємства з метою досягнення єдиного результату - задоволення потреб споживачів і підвищення економічної ефективності бізнесу [8].

З огляду на глобальні тенденції, маркетингова діяльність набуває нових рис, пов’язаних із цифровізацією, розвитком електронної комерції, персоналізацією комунікацій і переходом до концепції сталого розвитку. Підприємства дедалі частіше застосовують інтегрований маркетинг, орієнтований на комплексну взаємодію з клієнтами через усі канали комунікацій та етапи споживчої поведінки.

Отже, сутність маркетингової діяльності на підприємстві полягає у системному управлінні ринковою поведінкою підприємства, спрямованому на формування конкурентних переваг, задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей його розвитку. Маркетинг стає не лише функцією збуту, а філософією управління, яка орієнтує підприємство на створення цінності для клієнта та забезпечує його стійке становище на ринку.

Маркетингова діяльність підприємства являє собою системну послідовність дій, спрямованих на досягнення визначених маркетингових цілей та підвищення конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг.

Вона охоплює комплекс управлінських, аналітичних і стратегічних рішень, що забезпечують ефективне функціонування підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

До основних елементів маркетингової діяльності належать дослідження ринку та поведінки споживачів, формування поточних і довгострокових цілей, розроблення шляхів і засобів їх досягнення, а також визначення необхідних ресурсів для реалізації господарських завдань. Це включає управління асортиментом і якістю продукції, оптимізацію виробничих процесів, формування структури витрат та забезпечення прибутковості діяльності.

Важливою складовою маркетингової діяльності є оцінка і прогнозування потреб споживачів, на основі чого підприємство впроваджує практичні заходи для їх задоволення. Така діяльність має творчий і динамічний характер, оскільки спрямована не лише на підтримання позицій підприємства на ринку, а й на пошук нових можливостей для його розвитку.

Основною метою маркетингу на підприємстві є забезпечення стабільної рентабельності та зростання прибутковості в коротко- і довгостроковій перспективі. Ключовим завданням маркетингової діяльності виступає розроблення та реалізація програм і стратегій, що дають змогу визначити оптимальну структуру виробництва, раціонально розподілити ресурси та досягти бажаного рівня економічної ефективності.

Таким чином, маркетингова діяльність - це не лише інструмент збуту, а цілісна система управління, спрямована на узгодження інтересів виробника та споживача, створення цінності для клієнта і досягнення стійких конкурентних переваг підприємства на ринку.

Загальною тенденцією розвитку сучасного маркетингу є зміщення основного акценту з виробника на споживача, тобто орієнтація всієї маркетингової діяльності підприємства на вивчення, розуміння та задоволення його потреб. Такий підхід передбачає не просто продаж готового продукту, а створення для споживача максимальної цінності,

вирішення його конкретних проблем і формування довгострокових відносин на основі довіри та лояльності.

Інакше кажучи, у центрі маркетингової концепції сьогодні перебуває споживач, а не товар чи виробничі процеси. Підприємства, що прагнуть до успіху, зосереджують увагу на дослідженні поведінки клієнтів, прогнозуванні їхніх очікувань, персоналізації пропозицій та розвитку післяпродажного сервісу. Така орієнтація на споживача забезпечує підвищення рівня задоволеності клієнтів і створює основу для сталого розвитку бізнесу (рис. 1.1).

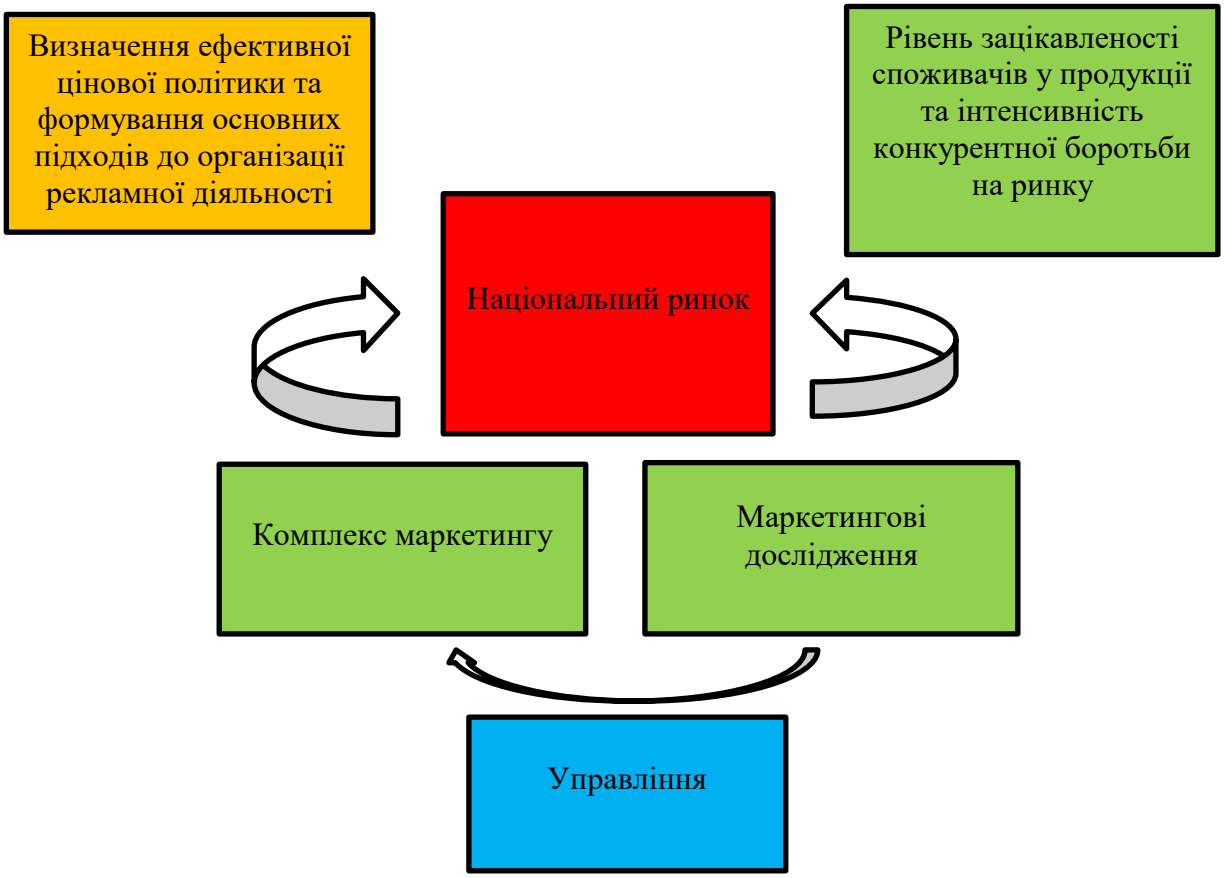

Рисунок 1.1. Послідовність процесів маркетингової діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором

Маркетингова діяльність на підприємстві потрібна для забезпечення ефективного розвитку бізнесу та досягнення його стратегічних цілей. Основні завдання та призначення такої діяльності можна сформулювати так:

1. Виявлення і задоволення потреб споживачів – маркетинг допомагає зрозуміти, чого потребують клієнти, і пропонувати продукти або послуги, які максимально відповідають їх очікуванням.

2. Підвищення конкурентоспроможності - аналіз ринку та конкурентів дозволяє підприємству знайти свої унікальні переваги і ефективно позиціонувати себе на ринку.

3. Забезпечення прибутковості - маркетинг сприяє оптимізації цінової політики, структури продукції та каналів збуту, що підвищує економічну ефективність підприємства.

4. Планування розвитку підприємства - маркетингові дослідження і стратегічне планування допомагають приймати обґрунтовані рішення щодо виробництва, просування та розширення бізнесу.

5. Формування лояльності споживачів і позитивного іміджу бренду - маркетинг спрямований на створення стійких відносин із клієнтами та підвищення впізнаваності компанії.

6. Адаптація до змін ринку - маркетинг дозволяє швидко реагувати на зміни попиту, появу нових конкурентів та технологічні інновації.

У підсумку, маркетингова діяльність забезпечує підприємству стійке становище на ринку, розвиток, зростання прибутку і довгострокову взаємодію зі споживачами.

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності, підприємство здійснює комплекс взаємопов’язаних функцій, спрямованих на ефективне управління ринковими процесами та задоволення потреб споживачів. До таких завдань належить аналіз і дослідження ринку та поведінки клієнтів, що дозволяє своєчасно виявляти зміни в попиті, оцінювати конкурентне середовище та прогнозувати розвиток ринку. Ця інформація слугує основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і формування стратегії розвитку підприємства.

Наступним важливим напрямом є планування маркетингової та збутової стратегії підприємства, яке передбачає визначення цільових

ринкових сегментів, встановлення пріоритетів у просуванні продукції та формування комплексного підходу до комунікацій з клієнтами. Планування дозволяє підприємству досягати стратегічних цілей, оптимізувати ресурси і підвищувати ефективність господарської діяльності.

Не менш важливою є функція узгодження товарного асортименту та його характеристик з потребами споживачів, яка включає розробку асортиментної політики, поліпшення якості продукції, адаптацію дизайну та упаковки відповідно до запитів ринку. Це дозволяє створювати споживчу цінність, підвищувати привабливість товару і стимулювати попит.

Цінова політика як функція маркетингу передбачає формування та управління цінами на товари і послуги підприємства. Вона включає розробку загальної цінової стратегії, визначення оптимального рівня цін для різних сегментів ринку, прийняття рішень щодо їх коригування залежно від змін попиту, конкурентного середовища або собівартості продукції. Основна мета цієї функції - забезпечити баланс між привабливістю товару для споживачів і досягненням економічної ефективності підприємства, підвищення його прибутковості та конкурентоспроможності.

Розробка упаковки та формування каналів розповсюдження продукції є невід’ємними складовими маркетингової діяльності, оскільки вони визначають зручність придбання товару, його збереження та доступність для кінцевого споживача. Ефективні канали збуту дозволяють підприємству максимально охопити цільові сегменти ринку та знизити витрати на логістику.

Ще однією ключовою функцією є забезпечення двостороннього комунікаційного зв’язку підприємства з клієнтами. Це включає організацію як передпродажного консультування та інформування споживачів, так і післяпродажного сервісу - підтримки, гарантійного обслуговування, збору зворотного зв’язку та реагування на відгуки клієнтів. Така комунікація формує довіру до бренду, підвищує лояльність споживачів і сприяє повторним продажам.

Аналіз і контроль маркетингу як функція маркетингової діяльності передбачає систематичне оцінювання ефективності всіх заходів

підприємства, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, та забезпечує своєчасне коригування стратегій і тактик у відповідь на зміни ринкового середовища.

Узагальнюючи, можна виділити основні функції маркетингової діяльності підприємства, які комплексно забезпечують його ефективне позиціонування на ринку, підтримку конкурентних переваг та максимальне задоволення потреб клієнтів (рис. 1.2). Вони охоплюють аналітичну, стратегічну, організаційну, комунікаційну та сервісну складові, взаємодія яких формує цілісну систему управління ринковою діяльністю підприємства та є основою його успішного розвитку.

Рисунок 1.2. Функції маркетингової діяльності.

Джерело: складено автором на основі [7, с. 41]

Кожна організація так чи інакше здійснює маркетингову діяльність, навіть якщо в ній немає спеціально виділеного відділу маркетингу чи окремих фахівців у цій сфері. Будь-яка діяльність, спрямована на просування

продукції, інформування потенційних споживачів про її характеристики та переваги, формування позитивного сприйняття товару або послуги є маркетинговим інструментом. Наприклад, коли працівник підприємства розповідає родичам, друзям або знайомим про продукти компанії, описує їхні властивості та переваги, він фактично бере участь у процесі популяризації продукції, тобто реалізує маркетингову функцію на практиці.

Маркетинг у сучасних умовах ринкової економіки виступає не лише як набір інструментів просування і продажу товарів, а й як специфічний спосіб ведення господарської діяльності**,** що орієнтується на потреби та очікування споживачів. Він ґрунтується на чітко визначених принципах, які формують основу стратегічного та тактичного управління підприємством. Ці принципи включають орієнтацію на споживача, системність і комплексність маркетингових заходів, адаптацію до змін ринкового середовища, інтеграцію маркетингових рішень у загальну діяльність підприємства та постійне підвищення цінності продукту для кінцевого користувача.

Таким чином, маркетинг є невід'ємною складовою будь-якої організаційної діяльності, навіть якщо він не формалізований у вигляді окремого структурного підрозділу. Він забезпечує постійний контакт підприємства з ринком, дозволяє ефективно реагувати на запити споживачів та створює умови для стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності продукції (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Принципи управління маркетинговою діяльністю

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Узгодженість із місією та стратегією підприємства, орієнтація на

	вирішення потреб і запитів споживачів
Комплексності	Комплексне формування маркетингової стратегії та планів, спрямоване не лише на продаж товарів чи послуг, а на надання споживачам ефективних рішень їхніх потреб і проблем
Гнучкості	Здатність підприємства гнучко досягати цілей, пристосовуючись до змін ринку та водночас активно впливаючи на його формування.
Оптимальності	Раціональне поєднання централізованого та децентралізованого управління, спрямоване на виявлення й використання внутрішніх резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності та залучення персоналу до творчого процесу вдосконалення роботи підприємства.
Ринковий	Орієнтація на досягнення конкретних ринкових результатів - розширення частки підприємства на ринку, освоєння нових сегментів, послаблення позицій конкурентів. Передбачає активний пошук незадоволених потреб споживачів і застосування творчих підходів до розв'язання маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтація на визначену управлінську концепцію підприємства, із чітким розподілом завдань і функцій між підрозділами та працівниками, а також налагодженням ефективних вертикальних і горизонтальних комунікацій.
Управлінський	Формування гнучкої організаційної структури, орієнтованої на досягнення стратегічних цілей, із раціональним розподілом функцій, єдиним управлінням маркетингом, контролем виконання, високою кваліфікацією персоналу та узгодженням структури маркетингу із загальною системою управління підприємства.
Пристосування	Орієнтація на споживача та його потреби, що передбачає надання не просто товарів чи послуг, а ефективних рішень, які допомагають розв'язати проблеми клієнтів.
Забезпечувальний	Належне інформаційне та фінансове забезпечення маркетингової діяльності, ефективна взаємодія між підрозділами підприємства й партнерами, комплексність заходів для досягнення синергії та належна мотивація працівників маркетингових служб.
Контролюючий	Спрямованість маркетингової діяльності на проведення системного контролю - поточного, стратегічного та фінансового - для забезпечення ефективності управлінських рішень і досягнення поставлених цілей.

Джерело: узагальнено автором на основі [9;6;16].

Отже, можемо сказати, що маркетингова діяльність на підприємстві спрямована на вивчення ринку, потреб споживачів та конкурентного середовища для ефективного задоволення попиту та забезпечення прибутковості бізнесу. Основними функціями маркетингу є аналіз ринку, розробка та просування продукції, ціноутворення, збут та підтримка взаємовідносин із клієнтами. Вона допомагає підприємству не лише задовольняти потреби споживачів, а й формувати конкурентні переваги, оптимізувати ресурси та забезпечувати сталий розвиток. Таким чином,

маркетинг є стратегічним інструментом, який визначає успіх підприємства на ринку.

1.2. Фактори, що впливають на формування ефективності маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та динамічних змін на ринку маркетингова діяльність підприємства набуває особливої важливості для забезпечення його стабільного та ефективного функціонування. Вона виступає ключовим інструментом у процесі формування попиту, задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей бізнесу. Маркетингова діяльність є багатогранною та комплексною, оскільки охоплює не лише просування продукції та послуг, а й дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, планування продажів, розробку цінової політики, формування бренду та підтримку довгострокових взаємин із клієнтами.

На ефективність маркетингової діяльності впливає низка внутрішніх та зовнішніх факторів. До внутрішніх відносяться ресурси підприємства, організаційна структура, рівень компетенцій персоналу, технологічне оснащення та корпоративна культура. Зовнішні фактори включають кон’юнктуру ринку, конкурентне середовище, економічні, соціальні та правові умови, а також зміни у поведінці споживачів. Успішне управління цими факторами дозволяє підприємству оперативно реагувати на виклики ринку, адаптувати маркетингові стратегії та створювати конкурентні переваги, що в підсумку забезпечує підвищення ефективності його діяльності та стійке зростання (рис 1.3).

Рис.1.3. Фактори, що впливають на маркетингову діяльність підприємства.

Джерело: складено автором

Внутрішні фактори маркетингової діяльності формуються всередині підприємства і безпосередньо залежать від його ресурсів та організаційних можливостей. До них належать фінансові, матеріально-технічні та інформаційні ресурси, які забезпечують реалізацію маркетингових стратегій, проведення рекламних кампаній та дослідження ринку. Важливу роль відіграє організаційна структура підприємства, наявність спеціалізованих підрозділів, чіткий розподіл повноважень і ефективність внутрішніх комунікацій. Не менш значущим є рівень компетенцій персоналу, його професійна підготовка, досвід у сфері маркетингу та здатність до стратегічного аналізу ринку. Сучасне технологічне оснащення, включаючи IT-системи, CRM, інструменти автоматизації маркетингових процесів, також сприяє підвищенню ефективності діяльності. Крім того, корпоративна культура, орієнтація на інновації та клієнта, мотивація співробітників і командна взаємодія створюють сприятливе середовище для реалізації маркетингових цілей.

Зовнішні фактори формуються під впливом навколишнього ринкового середовища і на них підприємство має обмежений вплив. Серед них

ключовими є кон’юнктура ринку та попит на товари й послуги, сезонні коливання, а також сучасні тенденції у поведінці споживачів. Велику роль відіграє конкурентне середовище, активність конкурентів, рівень насиченості ринку та бар’єри для входу нових учасників. На маркетингову діяльність впливають також економічні умови, такі як інфляція, рівень доходів населення та доступність кредитних ресурсів. Соціальні фактори включають демографічні зміни, культурні уподобання та нові способи життя споживачів. Не менш важливими є правові умови, зокрема законодавство про рекламу, стандарти якості, регулювання торгівлі та захист прав споживачів. Зміни у поведінці споживачів, зростання популярності цифрових каналів комунікації та онлайн-покупок також створюють додаткові виклики та можливості для маркетингової діяльності.

Управління внутрішніми та зовнішніми факторами дозволяє підприємству оперативно реагувати на ринкові виклики, адаптувати маркетингові стратегії та формувати конкурентні переваги. Це сприяє підвищенню ефективності діяльності, зміцненню позицій на ринку та забезпеченню сталого розвитку бізнесу в умовах високої конкуренції.

У сучасних умовах ринку бренд набуває особливої значущості, оскільки він суттєво впливає на рішення потенційних споживачів. Тому формування і підтримка бренду стають пріоритетними завданнями для підприємств, які прагнуть збільшити обсяги продажів та привернути увагу конкретної цільової аудиторії. Підсилення бренду є невід’ємною складовою сучасної маркетингової стратегії, особливо у сфері виробництва товарів. Для досягнення цієї мети компанія повинна створити впізнаваний і заслужено довірений бренд, який викликатиме позитивні асоціації у споживачів. Крім того, ефективне використання різних маркетингових каналів комунікації дозволяє підвищити впізнаваність бренду та закріпити його позиції на ринку серед обраної цільової аудиторії.

У сучасних ринкових умовах маркетингова діяльність підприємства формується під впливом численних факторів, що здатні значно впливати на її

загальну ефективність. Тому для більшості підприємств характерним є досягнення середнього рівня ефективності маркетингової роботи. Проте головною метою розвитку підприємства має бути підвищення цієї ефективності до високого рівня шляхом мінімізації негативного впливу зовнішніх ринкових факторів.

Підвищення ефективності маркетингової діяльності може досягатися через комплекс заходів. Серед них - координація дій на ключових сегментах ринку шляхом оптимізації та інтеграції всіх елементів маркетингового комплексу, орієнтація на основні потреби та очікування споживачів, постійна взаємодія з цільовою аудиторією, а також удосконалення організаційної структури управління маркетингом. Важливу роль відіграє підвищення кваліфікації персоналу та навчання співробітників, використання сучасних рекламних інструментів і методів просування товарів, а також систематичний контроль за досягненням запланованих результатів.

Реалізація таких заходів дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, а й позитивно вплинути на інші складові виробничо-господарської діяльності підприємства, забезпечуючи його сталий розвиток і зміцнення позицій на ринку.

Підприємство функціонує в певному економічному середовищі, яке безпосередньо впливає на результати його діяльності. На ефективність роботи компанії значний вплив мають фактори, що не залежать від її внутрішніх рішень. До таких факторів належать структура податкової та амортизаційної системи, кредитна та фінансова політика держави, стабільність і розвиток законодавства, регулювання цін у національній економіці, система ліцензування та інші нормативні та економічні умови. Ці елементи створюють загальні рамки, в яких підприємство здійснює свою діяльність, і від їх оптимальності залежить загальна ефективність функціонування компанії (рис.1.4).

Під управлінням підприємства	**Незалежний від підприємства**

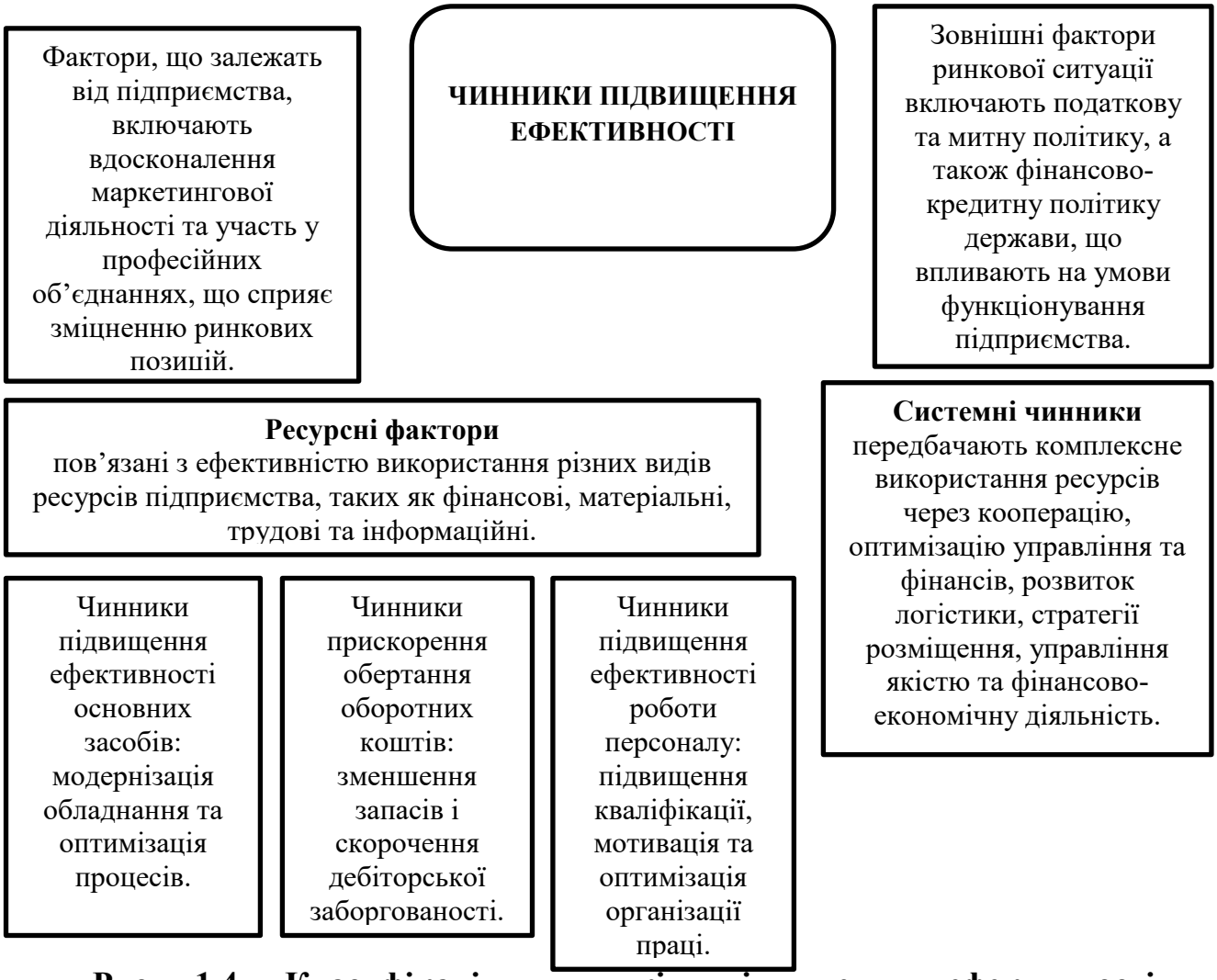

Рис. 1.4. Класифікація чинників підвищення ефективності діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [5; 14; 26].

Аналіз чинників, що впливають на ефективність діяльності підприємства, дозволяє виділити основні напрями підвищення продуктивності виробництва. Заходи щодо підвищення ефективності функціонування підприємств можна об'єднати у три групи:

1. Управління витратами та ресурсами - оптимізація виробничих процесів, скорочення витрат і раціональне використання ресурсів.

2. Розвиток і вдосконалення виробництва та інших видів діяльності - удосконалення організаційних і виробничих систем управління, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, адаптація діяльності підприємства до сучасних вимог.

3. Удосконалення системи управління підприємством - мобілізація внутрішніх та зовнішніх факторів для підвищення ефективності управлінських процесів і забезпечення стабільного розвитку підприємства [5].

Підприємства в процесі оцінювання результативності своєї маркетингової діяльності можуть використовувати широкий набір показників, які відображають різні аспекти ефективності. Ці показники можуть мати кількісний (виражений у цифрах, відсотках, частках ринку тощо) або якісний характер (оцінка рівня задоволеності споживачів, впізнаваності бренду, лояльності клієнтів тощо). Залежно від їх значень маркетингові результати можуть бути як позитивними, так і негативними, що вказує на успішність або неефективність реалізованої стратегії просування товарів і послуг.

Для отримання об’єктивної картини діяльності підприємства необхідно застосовувати комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу, який поєднує аналіз фінансових результатів, стану ринку, поведінки споживачів і внутрішніх можливостей компанії. Використання системи взаємопов’язаних показників дозволяє виявити сильні та слабкі сторони маркетингової політики, визначити напрями її вдосконалення та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Загалом, оцінювання ефективності маркетингової діяльності базується на певній методиці, яка визначає не лише перелік показників, але й порядок їх аналізу, критерії порівняння та рівень досягнення цільових орієнтирів. Умовно всю сукупність показників, що застосовуються для такого аналізу, можна поділити на три основні групи:

1. Економічні показники - характеризують фінансові результати маркетингової діяльності (прибуток від реалізації, рентабельність маркетингових заходів, обсяг продажів, частка ринку тощо).
2. Маркетингові показники - відображають ефективність використання маркетингових інструментів (динаміка попиту, впізнаваність торгової

марки, кількість нових клієнтів, частота покупок, рівень задоволеності споживачів).

3. Організаційно-управлінські показники - характеризують ефективність процесу управління маркетингом усередині підприємства (координація дій між підрозділами, якість планування, ефективність комунікацій, рівень професійної підготовки персоналу тощо).

Такий поділ дозволяє комплексно оцінити як зовнішні результати маркетингової діяльності, так і внутрішні можливості підприємства щодо їх досягнення. Застосування подібного підходу є важливою складовою системи стратегічного управління, адже саме на основі оцінки ефективності маркетингу приймаються подальші управлінські рішення щодо розвитку компанії [4].

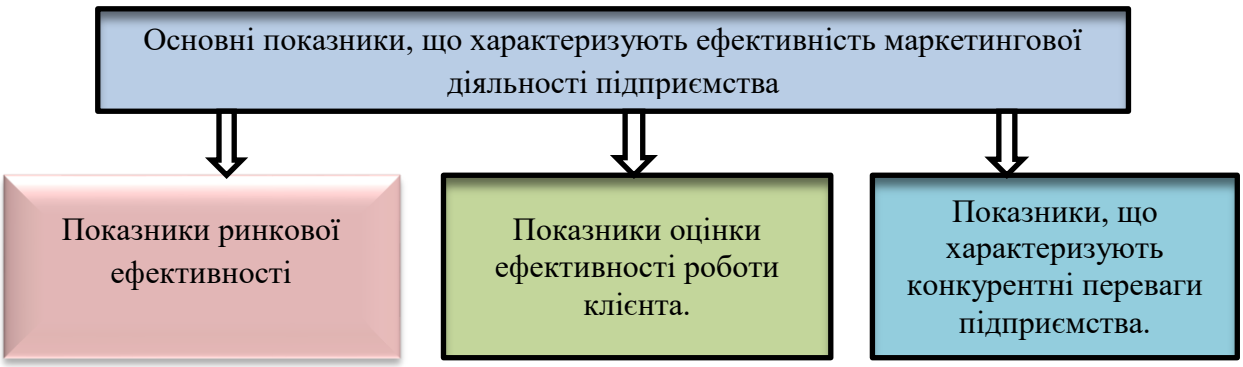

Рисунок 1.5. Ключові показники ефективності системи маркетингової діяльності підприємства.

Джерело: розроблено автором на основі [29].

На рисунку 1.5 представлено систему базових показників, які характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства. Ці показники відображають взаємозв'язок між результативністю маркетингових заходів, роботою з клієнтами та конкурентними позиціями підприємства на ринку. Такий підхід дозволяє здійснити комплексну оцінку маркетингової системи не лише з погляду економічних результатів, а й з урахуванням поведінки споживачів та ринкових переваг компанії.

Перша група - показники ринкової ефективності - відображає здатність підприємства займати стійкі позиції на ринку. До них належать обсяг реалізації, темпи зростання продажів, частка ринку, рівень впізнаваності бренду, кількість постійних клієнтів, а також показники прибутковості від маркетингових заходів. Аналіз цієї групи дозволяє визначити, наскільки успішно підприємство конкурує у своїй галузі та як ефективно використовує маркетингові ресурси для досягнення фінансових результатів.

Друга група - показники оцінки ефективності роботи з клієнтами - дає змогу оцінити взаємовідносини підприємства з цільовою аудиторією. Сюди відносять рівень задоволеності споживачів, частоту повторних покупок, рівень лояльності клієнтів, частку рекомендацій («сарафанне радіо») та швидкість реагування на потреби клієнтів. Ця група показників допомагає зрозуміти, наскільки ефективно компанія формує довгострокові відносини зі своїми споживачами, що є запорукою стабільного розвитку бізнесу.

Третя група - показники конкурентних переваг підприємства - характеризує позицію компанії відносно конкурентів. До таких показників належать рівень інноваційності продукції, унікальність торгової пропозиції, якість обслуговування, ефективність рекламних кампаній, цінова політика, а також імідж бренду на ринку. Високі значення цих показників свідчать про сильний маркетинговий потенціал підприємства та здатність забезпечувати стійкі конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

Узагальнюючи, можна зазначити, що представлена на рисунку система показників дає змогу комплексно оцінити маркетингову діяльність підприємства з трьох ключових сторін: ринкової результативності, клієнтоорієнтованості та конкурентоспроможності. Такий підхід дозволяє вчасно виявляти недоліки у роботі маркетингової служби, удосконалювати стратегії просування та підвищувати загальну ефективність управління маркетинговим потенціалом підприємства.

1.3. Аналіз та управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкуренції

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин та зростаючої конкуренції ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства набуває особливої актуальності. Конкурентне середовище змінюється надзвичайно динамічно, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення підходів до організації маркетингу, пошуку нових способів залучення споживачів і формування стійких конкурентних переваг.

Маркетинг виступає одним із ключових інструментів стратегічного управління, оскільки саме він забезпечує узгодження внутрішніх можливостей підприємства із потребами ринку. Ефективне управління маркетинговою діяльністю дозволяє не лише підвищити рівень продажів, але й сформувати позитивний імідж компанії, зміцнити позиції бренду та забезпечити довгострокову лояльність споживачів.

В умовах конкуренції особливо важливим є аналітичний підхід до оцінки результативності маркетингових заходів, що передбачає системний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, поведінки споживачів, дій конкурентів та тенденцій розвитку галузі. На основі таких досліджень підприємство може приймати ефективні управлінські рішення, оптимізувати маркетинговий бюджет і підвищувати загальну рентабельність своєї діяльності.

Конкуренція в маркетингу - змагання за споживача на конкурентному ринку товарів та послуг, орієнтоване на максимальне задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Розрізняють конкуренцію цінову (вплив на попит через зміну цін з урахуванням факторів попиту, витрат або конкуренції) й нецінову (вплив на споживчий попит внаслідок поліпшення упаковки, доставки, сервісу, доступності та інших маркетингових факторів, реклами певних особливостей своєї продукції). В сучасних умовах найпоширенішою є нецінова конкуренція [21, с.348]

Таким чином, аналіз і управління маркетинговою діяльністю в умовах конкуренції є невід’ємною складовою стратегічного розвитку підприємства.

Вони спрямовані на забезпечення стабільного зростання, підвищення конкурентоспроможності та досягнення головної мети бізнесу - задоволення потреб споживачів з одночасним отриманням прибутку.

На рівень інтенсивності конкурентної боротьби на ринку впливає низка взаємопов'язаних чинників. Їхнє поєднання визначає силу суперництва між підприємствами та формує умови їхньої ринкової поведінки.

По-перше, конкуренція значно загострюється тоді, коли на ринку діє велика кількість підприємств із подібними масштабами діяльності та ресурсними можливостями. У цьому випадку кожна компанія прагне реалізувати власні стратегічні ініціативи, що природно підсилює боротьбу за споживача та ринкову частку.

По-друге, рівень суперництва підвищується в умовах повільного зростання попиту. Коли обсяг ринку не розширюється, підприємства змушені зосереджуватись не на залученні нових покупців, а на переманюванні клієнтів у конкурентів, що веде до посилення маркетингової активності та зниження прибутковості.

По-третє, конкуренція може коливатися залежно від сезонності попиту. На ринках, де продажі мають виражений сезонний характер, підприємства активізують маркетингові зусилля у пікові періоди, що також посилює тиск конкурентів.

По-четверте, боротьба між підприємствами стає жорсткішою у разі низького рівня диференціації товарів. Якщо продукція має схожі характеристики, споживачі частіше орієнтуються на ціну, що стимулює цінові війни та зменшує прибутковість галузі.

По-п'яте, інтенсивність конкуренції зростає пропорційно очікуваним вигодам від успішних стратегічних дій. Чим вищі потенційні прибутки від ефективного маркетингового кроку чи інновації, тим активніше підприємства змагаються за лідерство.

По-шосте, конкуренція стає особливо гострою тоді, коли вихід із ринку пов'язаний із великими фінансовими або репутаційними втратами. У таких

випадках підприємства продовжують боротьбу навіть за мінімального рівня прибутковості, щоб уникнути ще більших збитків [12].

Нарешті, суперництво між компаніями посилюється за умови істотних відмінностей у їхніх стратегічних підходах, корпоративній культурі, кадровій політиці та розподілі ресурсів. Такі розбіжності ускладнюють прогнозування дій конкурентів і роблять ринкову ситуацію більш динамічною та непередбачуваною.

Отже, інтенсивність конкурентної боротьби формується під впливом як структурних, так і поведінкових чинників. Розуміння цих факторів дає змогу підприємству своєчасно адаптувати стратегію маркетингу, ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища та забезпечувати стійкі конкурентні позиції.

Для ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільної економічної ситуації надзвичайно важливо визначити комплекс факторів, що безпосередньо впливають на його конкурентні позиції. У науковій літературі широко застосовується поділ таких факторів на внутрішні та зовнішні, що є цілком логічним підходом. Адже для забезпечення успішної стратегії управління необхідно брати до уваги не лише внутрішні процеси і зміни, які відбуваються безпосередньо всередині підприємства, а й зовнішні умови та тенденції, що впливають на ринкове середовище.

У таблиці 1.2. наведено основні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, які мають істотний вплив на процеси управління конкурентоспроможністю підприємства. Такий поділ допомагає більш системно підходити до аналізу та розробки заходів, спрямованих на зміцнення позицій підприємства на ринку.

Таблиця 1.2 - Система факторів, що формують конкурентоспроможність підприємства.

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Ресурсний потенціал	Ресурсний потенціал
Фінансові можливості	Правове середовище
Маркетингові дослідження	Державна політика
Система постачання	Товарні ринки
Місцезнаходження суб'єкта господарювання	Ринкова інфраструктура
Збутова діяльність	Економічні умови
Оганізаційна структура	Соціальні умови

Джерело: [17].

У таблиці 1.2 наведено основні внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. Представлена класифікація дозволяє комплексно розглянути як внутрішні можливості підприємства, так і зовнішні умови, що формують його позиції на ринку.

До внутрішніх факторів віднесено ті елементи, на які підприємство має прямий вплив і може регулювати їх у процесі управління. До них належать ресурсний потенціал, фінансові можливості, система маркетингових досліджень, організаційна структура, система постачання, збутова діяльність та місцезнаходження суб'єкта господарювання. Вони визначають ефективність функціонування підприємства, його здатність швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та забезпечувати стійкий розвиток.

Зокрема, ресурсний потенціал (включаючи матеріальні, трудові та сировинні ресурси) є базою для формування конкурентних переваг. Фінансові можливості визначають масштаби інвестицій у розвиток виробництва, маркетинг та інновації. Маркетингові дослідження дозволяють глибше зрозуміти потреби споживачів, адаптувати асортимент і комунікаційну політику. Система постачання та збуту впливає на ритмічність виробництва та рівень задоволення клієнтів, тоді як організаційна структура забезпечує ефективне управління всіма бізнес-процесами.

У свою чергу, зовнішні фактори характеризують вплив середовища, у якому функціонує підприємство. Вони не залежать безпосередньо від його діяльності, проте суттєво визначають можливості для розвитку. До них

належать правові, політичні, економічні, соціальні, технологічні та ринкові умови.

Правове середовище формує нормативну базу, у межах якої діє підприємство, а державна політика впливає на податкові умови, кредитування, пріоритети розвитку галузей та підтримку бізнесу. Важливим чинником є ресурсна забезпеченість країни, адже рівень наявності природних ресурсів та екологічна ситуація безпосередньо впливають на собівартість продукції. Товарні ринки та ринкова інфраструктура визначають рівень конкуренції, доступ до інформації, фінансових і логістичних послуг. Соціальні умови - зокрема рівень освіти, зайнятості та купівельної спроможності населення - формують споживчий попит та якість трудових ресурсів.

Отже, ефективне управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає постійний моніторинг як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Узгодження внутрішніх ресурсів і можливостей із викликами зовнішнього середовища дозволяє забезпечити стійкість підприємства, підвищити його адаптивність та сформувати довгострокові конкурентні переваги.

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах жорсткої конкуренції доцільно зосередитися на кількох ключових напрямках, що дозволяють підприємству забезпечити стійкі ринкові позиції та сформувати довгострокові конкурентні переваги.

1. Стратегія “блакитного океану”

Одним із найперспективніших напрямів розвитку маркетингової діяльності є застосування концепції “блакитного океану”, яка ґрунтується на створенні нових ринкових просторів, де відсутня або мінімальна конкуренція. Основна ідея полягає не у боротьбі за частку на вже сформованому ринку, а у формуванні абсолютно нового попиту та споживчої цінності.

Суть стратегії полягає у створенні інноваційної цінності - пропозиції, яка водночас забезпечує вигоди для споживачів і знижує витрати для

компанії. Такі продукти чи послуги відрізняються унікальністю, поєднують новаторські підходи у виробництві, дизайні, просуванні або способі продажу. Зменшення витрат досягається за рахунок усунення або спрощення тих елементів, що традиційно визначають конкурентну боротьбу в галузі. У результаті підприємство отримує можливість вийти за межі цінової конкуренції, сформувавши власну нішу [4].

Таблиця 1.3 - Напрямки виконання стратегії блакитного океану

1	Формування нового ринкового простору, вільного від конкуренції
2	Усунення необхідності безпосередньої боротьби з конкурентами
3	Генерування та залучення нового споживчого попиту
4	Забезпечення збалансованості між створенням цінності та скороченням витрат
5	Побудова системи діяльності підприємства, орієнтованої одночасно на інноваційність, диференціацію та оптимізацію витрат

Джерело: [4].

2. Соціальний маркетинг

Іншим важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності є впровадження соціально відповідального маркетингу, який орієнтується не лише на прибуток, але й на задоволення соціальних потреб суспільства. Соціальний маркетинг передбачає створення системи взаємовідносин між підприємством, споживачами та суспільством на основі принципів довіри, етичності та відповідальності.

Управління соціальним маркетингом включає планування, організацію, реалізацію та контроль програм, спрямованих на підвищення якості життя населення, розвиток соціальної сфери, екологічну безпеку та формування позитивного іміджу компанії [27].

Соціально відповідальний маркетинг функціонує на трьох рівнях:

- внутрішньому - забезпечення належних умов праці, підвищення кваліфікації персоналу, формування сприятливого мікроклімату у колективі;
- зовнішньому - створення безпечних, якісних і доступних товарів, що задовольняють потреби споживачів;

- соціальному - участь підприємства у вирішенні соціальних проблем громади, підтримка освітніх, культурних і благодійних проєктів, екологічних ініціатив.

Застосування соціального маркетингу підвищує капіталізацію підприємства, зміцнює його репутацію та сприяє формуванню сталих конкурентних переваг.

3. Мультиканальний маркетинг

Сучасний ринок вимагає активного використання мультиканальних систем комунікації, які забезпечують взаємодію підприємства зі споживачами через різні інформаційні канали - як офлайн, так і онлайн. До традиційних офлайн-каналів належать реклама у друкованих виданнях, участь у виставках, конференціях, мерчандайзинг тощо. Онлайн-комунікації охоплюють соціальні мережі, пошукові системи, електронну пошту, блоги, вебінари, мобільні застосунки [15].

Поєднання цих інструментів дозволяє досягти максимальної охопленості цільової аудиторії, забезпечити персоналізацію комунікацій, підвищити ефективність рекламних кампаній і рівень лояльності клієнтів.

4. Бенчмаркінг як інструмент конкурентної переваги

Одним із дієвих методів удосконалення маркетингового управління є бенчмаркінг - систематичне вивчення та аналіз найкращих практик інших підприємств для їх адаптації у власній діяльності. Його суть полягає у порівнянні ключових показників ефективності, технологій, управлінських процесів і методів роботи з лідерами галузі [18].

Використання бенчмаркінгу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства завдяки впровадженню інноваційних підходів, оптимізації витрат і підвищенню якості продукції. Крім того, цей метод дозволяє вчасно виявляти потенційні ризики, запобігати відставанню від конкурентів і визначати напрями стратегічного розвитку.

Таким чином, поєднання стратегії “блакитного океану”, соціального маркетингу, мультиканальних комунікацій і бенчмаркінгу формує сучасну

модель управління маркетинговою діяльністю, орієнтовану на довгострокове зростання та стабільне функціонування підприємства на конкурентному ринку.

Слід наголосити, що у процесі здійснення маркетингової діяльності підприємства важливо забезпечувати взаємну узгодженість і баланс усіх елементів маркетингової системи. Однією з ключових особливостей конкурентного маркетингового комплексу є необхідність гармонійного поєднання його основних складових - товару, ціни, місця реалізації та просування. Лише за умови оптимального співвідношення цих елементів формується ефективний маркетинг-мікс, який забезпечує цілісність стратегії підприємства та її результативну реалізацію (рис. 1.6).

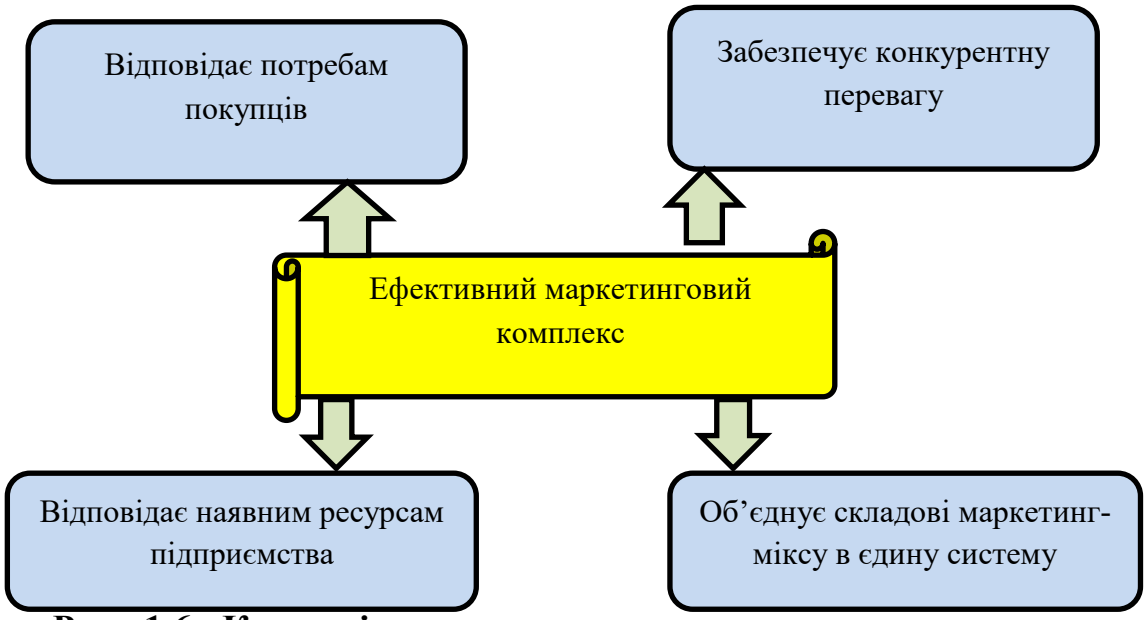

Рис. 1.6. Ключові елементи системи конкурентного маркетингу підприємства

Джерело:[3].

Застосування елементів маркетингового комплексу дозволяє підприємству формувати та зміцнювати власні конкурентні переваги на ринку. Наприклад, реклама може стати ефективним інструментом у тих випадках, коли об'єктивно визначити переваги товару складно через їхній суб'єктивний або індивідуальний характер. У таких ситуаціях саме маркетингові комунікації формують сприйняття споживачами унікальності та цінності пропозиції.

Також торговий персонал відіграє важливу роль у створенні конкурентних переваг: чисельність, професійність та культура обслуговування працівників можуть суттєво впливати на рівень лояльності клієнтів і позитивний імідж компанії.

Варто враховувати, що рішення у сфері розподілу продукції повинні прийматися не лише з позиції забезпечення доступності товару, а й з огляду на комфорт покупців, рівень сервісу, зручність розташування торгових точок та престиж торгової марки. Усе це формує загальне сприйняття бренду та визначає його позиції у конкурентному середовищі.

Вплив окремих елементів маркетинг-міксу на конкурентоспроможність підприємства залежить від обраної стратегії конкурентної боротьби. У практиці маркетингу застосовуються як цінові, так і нецінові методи конкуренції. Крім того, розрізняють чесні (добросовісні) та нечесні (недобросовісні) форми змагання між підприємствами. Історично конкурентна боротьба на ринку розпочиналася саме з цінових методів, однак із розвитком ринкових відносин дедалі більшого значення набули нецінові інструменти, спрямовані на підвищення якості, інноваційність та покращення сервісу [25].

У сучасних умовах ринкової конкуренції дедалі більшого значення набувають нецінові методи конкурентної боротьби. Вони передбачають не стільки зміну цінової політики, скільки створення додаткової споживчої цінності продукції та покращення умов її реалізації. Такий підхід спрямований на формування стабільного попиту завдяки підвищенню рівня якості, зручності, сервісу та індивідуалізації товару під потреби клієнта.

Підприємство, розробляючи відповідну маркетингову стратегію і тактику, орієнтується передусім на максимальне задоволення споживача, забезпечуючи відповідність характеристик товару його очікуванням і потребам. Однією з ключових умов ефективного формування маркетинг-міксу є врахування динаміки змін у поведінці та запитах споживачів. Лише після визначення цих параметрів підприємство може обґрунтовано шукати

шляхи оптимізації витрат і зниження собівартості продукції без втрати її споживчої цінності.

У сучасній ринковій економіці виділяють два основні типи нецінової конкуренції - це конкуренція за товарами та конкуренція за умовами збуту.

Товарна конкуренція ґрунтується на вдосконаленні характеристик продукції, які не пов’язані зі зміною її ціни. До таких ознак належать: підвищення якості товарів, покращення їхньої надійності та довговічності, оновлення асортименту, впровадження інноваційних технологій та приведення характеристик продукції у відповідність до міжнародних стандартів. Саме ці аспекти забезпечують зростання привабливості товару для споживачів і сприяють зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Конкуренція за умовами продажу спрямована на поліпшення сервісу та обслуговування клієнтів у процесі реалізації продукції. До таких заходів належать: надання можливості купівлі товарів у кредит, продовження терміну гарантійного обслуговування, безкоштовна доставка і встановлення товарів, проведення консультацій для споживачів, забезпечення запасними частинами, створення мережі сервісних центрів. Усі ці дії підвищують рівень задоволення клієнтів і формують довіру до компанії.

Найпотужнішим інструментом у системі нецінової конкуренції є реклама, значення якої у сучасному бізнес-середовищі істотно зросло. Вона не лише інформує споживачів про властивості товару, а й сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню його впізнаваності та довіри до бренду. Ефективна рекламна діяльність дозволяє створити образ надійного та відповідального виробника, що є ключовим чинником у побудові оптимального комплексу конкурентного маркетингу.

Отже, можемо зробити висновок, що аналіз та управління маркетинговою діяльністю в умовах конкуренції дозволяють підприємству своєчасно оцінювати ринкові тенденції, визначати сильні та слабкі сторони своїх продуктів і послуг, а також адаптувати стратегії просування та ціноутворення. Використання як цінових, так і нецінових методів

конкуренції, вдосконалення маркетингового комплексу та застосування інноваційних підходів, таких як соціальний маркетинг та мультиканальні комунікації, сприяє формуванню стійких конкурентних переваг, підвищенню лояльності споживачів і зміцненню позицій підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТзОВ «ТРАМБЕТОН УКРАЇНА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТзОВ «Трамбетон Україна»

ТзОВ ”Трамбетон Україна” знаходиться за адресою: м. Львів, вул Городоцька, 222.

Товариство створене з метою отримання прибутку від здійснення господарської діяльності. Основними напрямками, за якими здійснює свою діяльність підприємство є [28]:

а) виробництво трамвайних широкоплощинних плит (панелей);

б) виготовлення будівельних елементів;

в) проектування, реконструкція та будівництво трамвайних колій;

г) посередницька діяльність;

д) гуртова, роздрібна та комісійна торгівля, комерційна діяльність;

є) будівельна та ремонтно-будівельна діяльність;

ж) проектування, реконструкція, будівництво автомобільних доріг та мостових конструкцій

з) реставрація історичних об’єктів;

і) послуги по перевезеню пасажирів;

к) а також інші види діяльності, які не протирічать діючому законодавству України.

ТзОВ «Трамбетон Україна» є юридичною особою та має повну господарську самостійність. Підприємство веде власний баланс, володіє поточними та валютними рахунками в банківських установах, має кутовий штамп, круглу печатку з найменуванням і символікою, а також власну емблему для товарів і послуг, що надаються в процесі його діяльності.

Майно товариства формується зі статутного фонду, який складається з дольових внесків учасників, продукції (робіт, послуг), виробленої підприємством, отриманого прибутку та іншого майна, набутого в результаті господарської або іншої діяльності. Підприємство самостійно планує свою роботу, визначає перспективи розвитку, орієнтуючись на попит на продукцію

та необхідність забезпечення виробничого і соціального розвитку, а також підвищення прибутковості. Для своєчасного виконання взятих на себе зобов'язань забезпечується ліквідна структура балансу та ефективне управління ресурсами.

Ціни на продукцію, роботи та послуги підприємство встановлює самостійно або за договірними умовами, а у випадках, передбачених законодавством України, дотримується регульованих тарифів і цін.

Керівництво поточною діяльністю Товариства здійснює директор відповідно до законодавства України, установчого договору та Статуту Товариства, у межах наданих йому повноважень, визначених контрактом. Директор підзвітний зборам учасників і організовує виконання їхніх рішень, тоді як контроль за фінансово-господарською діяльністю підприємства здійснює ревізійна комісія.

Структуру ТзОВ "Трамбетон Україна" розглянемо на рис. 2.1.

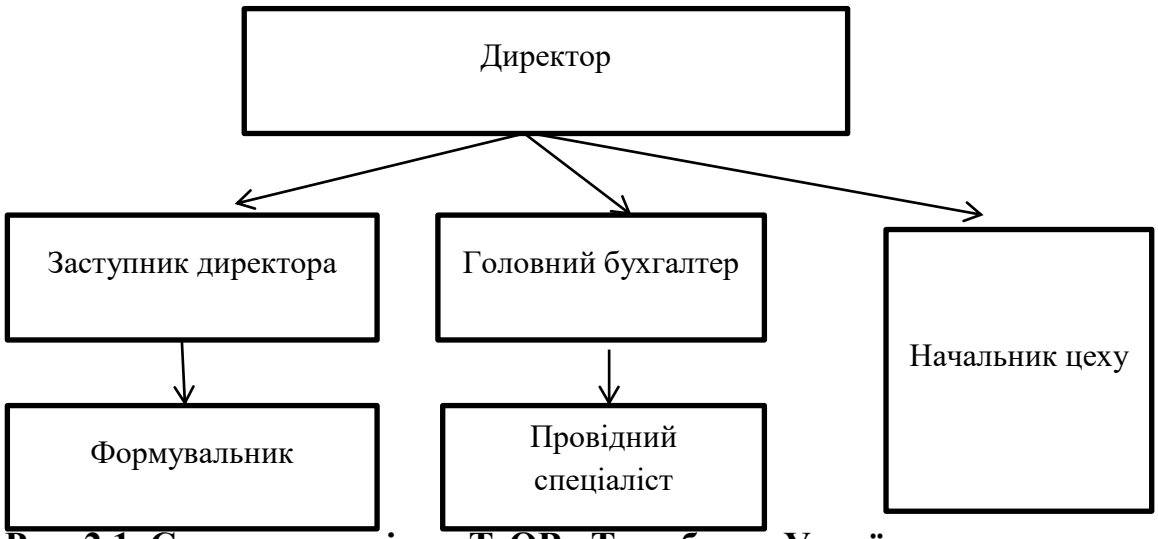

Рис. 2.1. Схема управління ТзОВ «Трамбетон Україна».

Джерело:[28].

ТзОВ «Трамбетон Україна» веде бухгалтерський облік за журнально-ордерною формою. Ця форма обліку базується на використанні спеціалізованих журналів і відомостей, у яких дані первинного обліку систематизуються за синтетичними та аналітичними рахунками. Основними регістрами обліку у рамках журнально-ордерної системи є журнали,

допоміжні відомості та Головна книга. Слід зазначити, що бухгалтерський облік на підприємстві частково автоматизований, що дозволяє підвищити швидкість обробки даних, точність розрахунків та ефективність контролю за фінансово-господарською діяльністю.

Щодо фінансового стану ТзОВ «Трамбетон Україна», слід відзначити, що підприємство протягом 2023-2024 років зазнавало збитків. Основними причинами збитковості були тимчасові простої виробництва через відсутність замовлень та високі витрати на сировину. Незважаючи на це, підприємство зберігає високу спроможність отримувати рентабельність від основної діяльності.

Аналіз фінансових показників 2024 року демонструє позитивну динаміку: зріс коефіцієнт ліквідності, що свідчить про ефективну політику управління фінансами та стабільність платоспроможності підприємства. Висока рентабельність продукції підтверджує правильність встановлення цін на продукцію та ефективність виробничої діяльності. Це також свідчить про здатність підприємства покривати витрати виробничого та загальновиробничого характеру, що є важливим показником стабільності господарської діяльності.

Крім того, здатність підприємства отримувати чистий прибуток у перспективі свідчить про ефективність його виробничо-комерційної діяльності, оптимальну структуру капіталу та продуману податкову політику. Водночас, незважаючи на тимчасові труднощі, ТзОВ «Трамбетон Україна» демонструє високий потенціал для відновлення прибутковості та подальшого розвитку.

Основною діяльністю підприємства є виробництво бетонних виробів для будівництва, що відповідає потребам ринку будівельних матеріалів та забезпечує потенціал для розширення асортименту продукції. Підприємство планує свою діяльність самостійно, визначає перспективи розвитку, виходячи з попиту на продукцію, потреби у забезпеченні виробничого та соціального розвитку, а також прагнення підвищити прибутковість.

Таким чином, ТзОВ «Трамбетон Україна» є підприємством, створеним з метою отримання прибутку від здійснення господарської діяльності, з чітко визначеною основною сферою діяльності та перспективами подальшого розвитку. Незважаючи на тимчасові фінансові труднощі, підприємство має стабільну основу для забезпечення ефективного управління виробничо-комерційною діяльністю та подальшого підвищення конкурентоспроможності на ринку бетонних виробів.

Керівництво ТзОВ «Трамбетон Україна» здійснює директор, який безпосередньо координує діяльність головного бухгалтера, провідного економіста та заступника директора з виробництва. Організаційна структура підприємства включає власний виробничий цех, де під керівництвом начальника цеху здійснюється виготовлення продукції. Неппосередньо виробничий процес забезпечує бригада формувальників у складі шести осіб.

На підприємстві застосовується журнально-ордерна форма бухгалтерського обліку, основними регістрами якої є журнали, допоміжні відомості та Головна книга. Часткова автоматизація обліку дозволяє підвищити точність обробки даних і ефективність контролю фінансово-господарської діяльності.

У 2023–2024 роках підприємство зазнавало збитків, що було зумовлено тимчасовим простоєм у виробництві через відсутність замовлень на готову продукцію та високою вартістю сировини. Аналіз фінансового стану підприємства проводиться за ключовими показниками, такими як обсяг реалізації продукції, собівартість, витрати на оплату праці, амортизаційні відрахування та чистий прибуток.

За останні роки спостерігається стабільна тенденція до зростання доходів, що свідчить про постійний попит на продукцію підприємства. Найбільшу частку витрат становлять матеріальні ресурси - близько 60-65 % загальних витрат, що є типовим для будівельної галузі. Витрати на оплату праці складають приблизно 15-20 %, амортизаційні відрахування - близько 10 %. Така структура витрат є характерною для підприємств з високою

матеріаломісткістю та дозволяє оцінити ефективність виробничого процесу і раціональність використання ресурсів.

Отже, ТзОВ «Трамбетон Україна» функціонує як підприємство з чіткою організаційною структурою та прозорою системою обліку, що забезпечує контроль за виробничо-комерційною діяльністю та створює умови для стабільного розвитку та підвищення рентабельності у перспективі.

Таблиця 2.1**.- Основні фінансові показники діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна»**

Показник	**2022 рік**	**2023 рік**	**2024 рік**	**Динаміка (+/–)**
Дохід від реалізації, тис. грн	14 250	16 700	19 300	+5 050
Собівартість продукції, тис. грн	10 200	11 800	13 400	+3 200
Валовий прибуток, тис. грн	4 050	4 900	5 900	+1 850
Чистий прибуток, тис. грн	1 150	1 400	1 850	+700
Рентабельність продажів, %	8.1	8.4	9.6	+1.5

Джерело:[28].

Аналіз основних фінансових показників ТзОВ «Трамбетон Україна» за період 2022–2024 років показує позитивну динаміку розвитку підприємства. Дохід від реалізації продукції зріс із 14250 тис. грн у 2022 році до 19300 тис. грн у 2024 році, що свідчить про стабільне зростання обсягів продажу та попиту на продукцію підприємства. Загальний приріст доходу за цей період склав 5050 тис. грн, що відображає ефективність маркетингових та комерційних заходів підприємства.

Собівартість продукції також демонструє збільшення - із 10200 тис. грн у 2022 році до 13400 тис. грн у 2024 році, що обумовлено зростанням обсягів виробництва та, можливо, подорожчанням сировини. Водночас, приріст собівартості (+3200 тис. грн) менший у порівнянні з приростом доходу, що дозволяє підтримувати високий рівень прибутковості.

Валовий прибуток підприємства зріс з 4050 тис. грн у 2022 році до 5 900 тис. грн у 2024 році, що свідчить про ефективну виробничу діяльність та раціональне використання матеріальних і трудових ресурсів. Приріст валового прибутку становить 1850 тис. грн.

Чистий прибуток ТзОВ «Трамбетон Україна» за три роки збільшився з 1 150 тис. грн.. до 1 850 тис. грн., тобто на 700 тис. грн., що свідчить про поліпшення фінансових результатів після врахування витрат і податкових відрахувань.

Рентабельність продажів також має позитивну тенденцію - з 8,1 % у 2022 році до 9,6 % у 2024 році, що підтверджує підвищення ефективності діяльності підприємства. Зростання рентабельності на 1,5 п. п. свідчить про правильну політику ціноутворення та контроль витрат.

Загалом, аналіз фінансових показників свідчить про стабільний розвиток ТзОВ «Трамбетон Україна», підвищення ефективності виробництва та комерційної діяльності, а також про зростання потенціалу підприємства отримувати прибуток у майбутньому.

Аналіз фінансових показників свідчить про стабільне та поступове зростання доходів і прибутковості ТзОВ «Трамбетон Україна», що відображає ефективну організацію виробничо-комерційної діяльності, раціональне використання ресурсів та правильну політику ціноутворення, а також підкреслює здатність підприємства адаптуватися до ринкових умов і забезпечувати фінансову стабільність у довгостроковій перспективі.

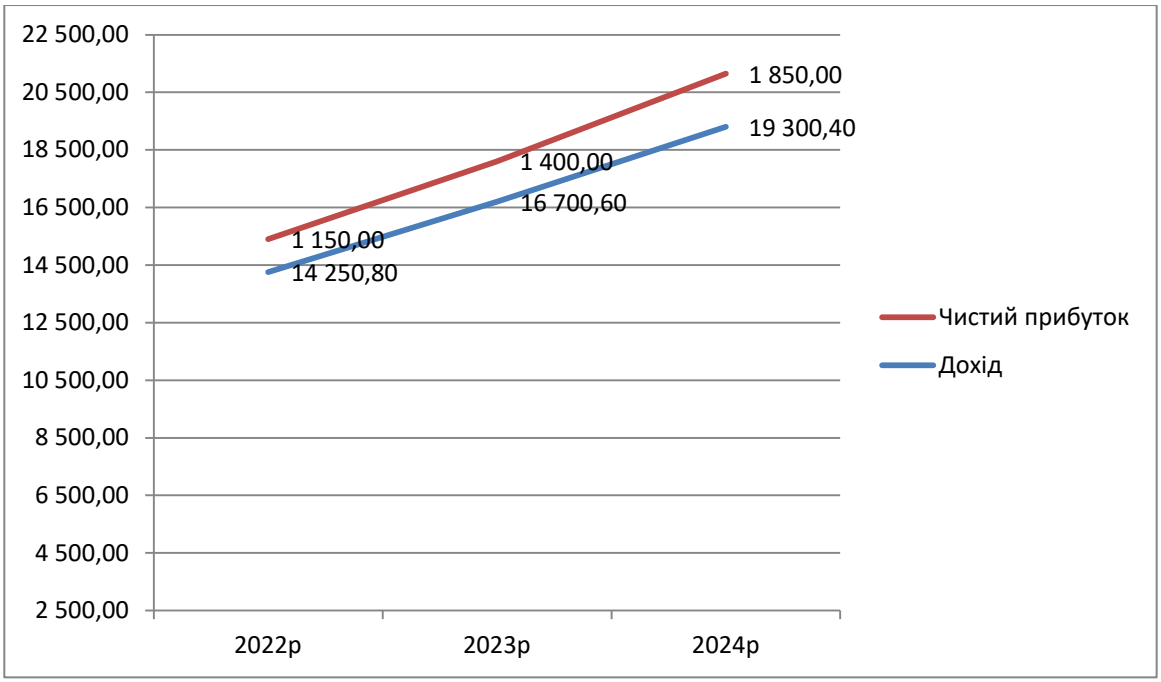

Рис.2.2. Динаміка доходу та чистого прибутку ТзОВ «Трамбетон Україна» за 2022-2024 рр.

Джерело:[28].

На рисунку 2.2 представлено зміну показників доходу та чистого прибутку підприємства у період з 2022 по 2024 роки. Як видно з графіка, протягом досліджуваного періоду спостерігається стабільна тенденція до зростання обох показників.

Доход підприємства збільшився з 14 250,8 тис. грн. у 2022 р. до 19 300,4 тис. грн. у 2024 р., що свідчить про підвищення обсягів реалізації продукції та ефективності господарської діяльності. У свою чергу, чистий прибуток зріс з 1 150,0 тис. грн. до 1 850,0 тис. грн., тобто на 700 тис. грн., що свідчить про зростання фінансових результатів підприємства.

Варто відзначити, що темпи приросту чистого прибутку перевищують темпи зростання доходів, що може свідчити про ефективне управління витратами, оптимізацію виробничих процесів та підвищення рентабельності діяльності підприємства.

Отже, динаміка, наведена на рисунку, демонструє позитивну тенденцію розвитку підприємства, його здатність забезпечувати сталий фінансовий

результат та підвищувати ефективність роботи протягом аналізованого періоду.

Таблиця 2.3 - **Структура витрат ТзОВ «Трамбетон Україна»**

Стаття витрат	**Сума, тис. грн**	**Питома вага, %**
Сировина та матеріали	8 200	61
Заробітна плата	2 600	19
Амортизація	1 200	9
Енергоносії	900	7
Інші витрати	500	4

Джерело:[28].

Як видно з даних таблиці 2.3, найбільшу частку у структурі витрат ТзОВ «Трамбетон Україна» займають витрати на сировину та матеріали - 61 %, що є характерним для підприємств виробничої сфери. Це пояснюється специфікою діяльності підприємства, оскільки виробництво бетонних і залізобетонних виробів є матеріаломістким процесом. Основними компонентами є цемент, щебінь, пісок, арматура та різноманітні добавки, ціни на які мають значну залежність від коливань на ринку будівельних матеріалів.

На заробітну плату припадає 19 %, що свідчить про достатньо високу трудомісткість виробничого процесу.

Витрати на амортизацію основних засобів становлять 9 %, що свідчить про наявність у підприємства значного обсягу виробничого обладнання. Частка енергоносіїв у загальній структурі витрат складає 7 %, а інші витрати - 4 %, що є відносно незначним показником.

Отже, структура витрат ТзОВ «Трамбетон Україна» свідчить про матеріаломісткий характер виробництва, де основний акцент робиться на забезпеченні підприємства необхідною сировиною та матеріальними ресурсами. Для підвищення ефективності діяльності доцільно здійснювати заходи з оптимізації витрат на матеріали та енергоносії.

Наочне відображення динаміки наведено на рисунку 2.3.

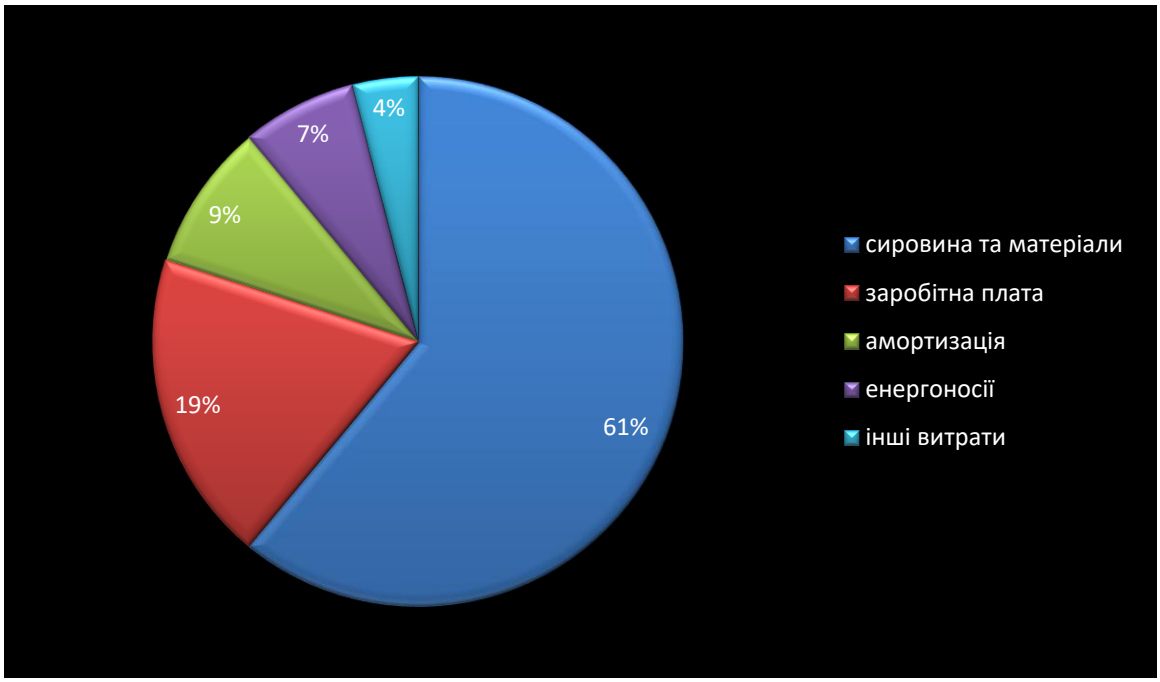

Рис. 2.3. Структура витрат підприємства у 2024р.

Джерело:[28].

Собівартість реалізованої продукції представлено на рис. 2.4.

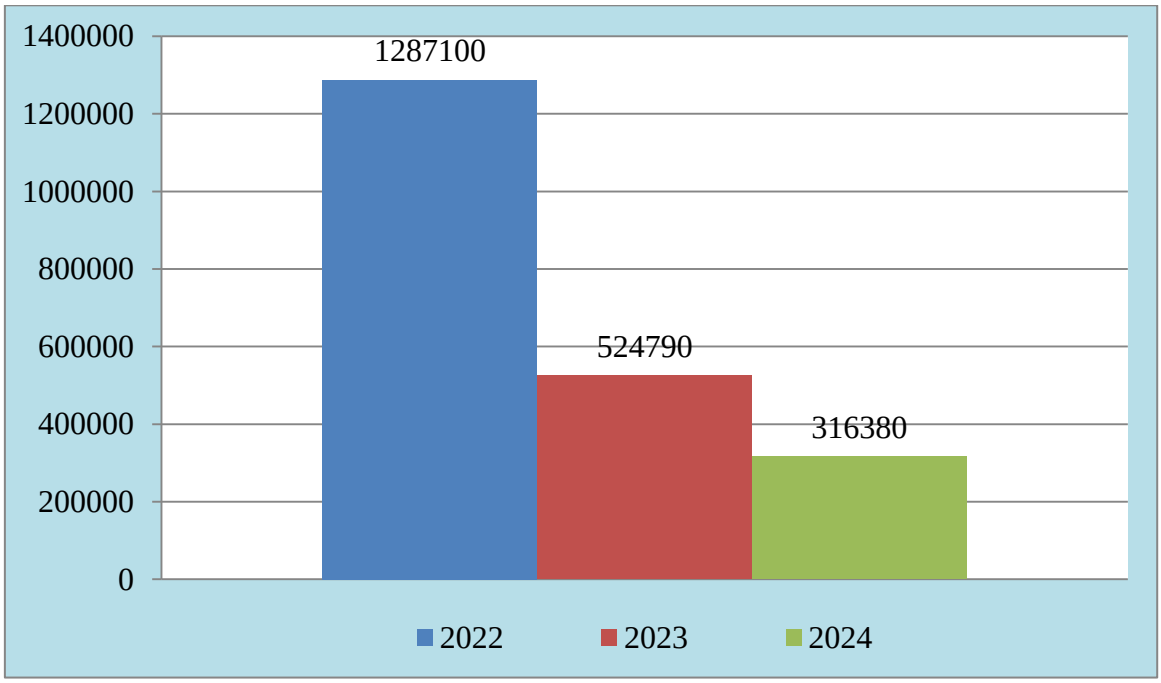

Рис.2.4. Собівартість реалізованої продукції ТзОВ «Трамбетон Україна»

Джерело:[28].

Як видно з рисунка 2.4, протягом 2022–2024 років спостерігається зменшення собівартості реалізованої продукції ТзОВ «Трамбетон Україна». У 2022 році цей показник становив 1 287,1 тис. грн, у 2023 році знизився до 524,79 тис. грн, а у 2024 році - до 316,38 тис. грн.

Така тенденція свідчить про ефективну політику управління витратами та впровадження заходів з оптимізації виробничих процесів. Зменшення собівартості при одночасному зростанні доходу та чистого прибутку підприємства (як показано на попередніх рисунках) є позитивним показником підвищення рентабельності діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна».

Отже, проведений аналіз фінансово-економічних показників та структури витрат ТзОВ «Трамбетон Україна» дав змогу визначити основні тенденції розвитку підприємства й окреслити напрями підвищення його ефективності. Результати дослідження свідчать про позитивну динаміку діяльності підприємства та потенціал для подальшого удосконалення системи управління. У подальших розділах роботи буде розглянуто конкретні шляхи підвищення ефективності функціонування ТзОВ «Трамбетон Україна» шляхом упровадження сучасних методів управління та оптимізації витрат.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТзОВ «Трамбетон Україна»

Ефективна діяльність будь-якого підприємства значною мірою залежить від умов зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, у якому воно функціонує. Для ТзОВ «Трамбетон Україна», що спеціалізується на виробництві бетонних плит і виробів із залізобетону, особливо важливо здійснювати системний аналіз маркетингового середовища з метою виявлення факторів, які впливають на

конкурентоспроможність продукції, попит на ринку та позиції підприємства серед конкурентів.

Маркетингове середовище підприємства включає сукупність внутрішніх можливостей та ресурсів, а також зовнішніх чинників - економічних, соціальних, технологічних і правових, - які формують умови його функціонування. Аналіз цих елементів дозволяє визначити сильні та слабкі сторони діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна», оцінити можливості розвитку, а також своєчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку будівельних матеріалів.

Таким чином, дослідження маркетингового середовища є важливим етапом у формуванні ефективної стратегії розвитку підприємства та забезпеченні його стабільних конкурентних переваг на ринку бетонних виробів.

Маркетингове середовище ТзОВ «Трамбетон Україна» представлено на рисунку 2.5.

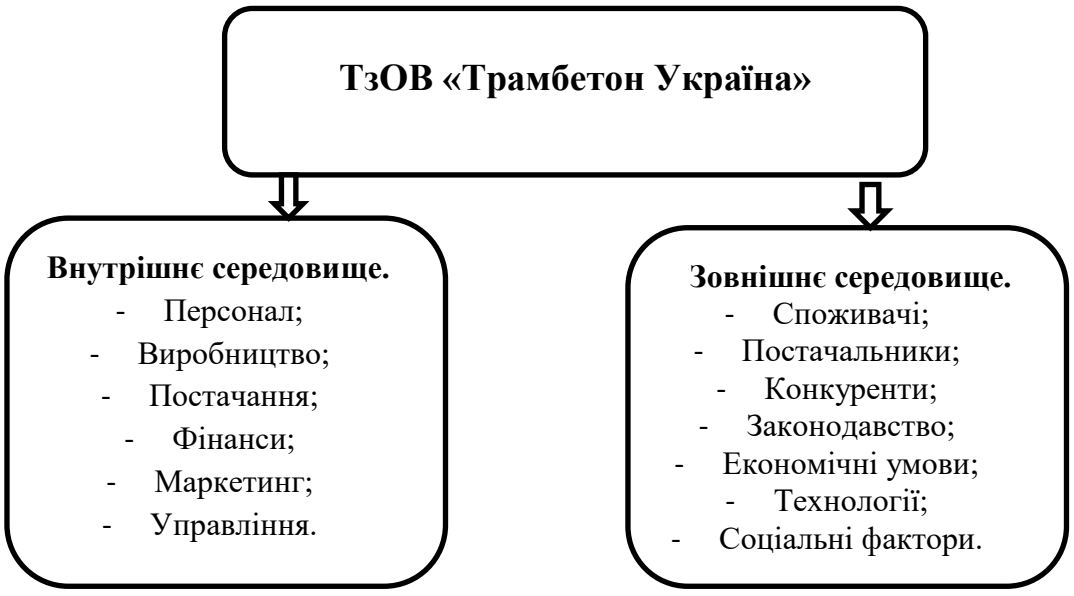

Рис. 2.5. Маркетингове середовище ТзОВ «Трамбетон Україна»

Джерело: сформовано автором.

На рисунку 2.5 представлено маркетингове середовище ТзОВ «Трамбетон Україна», яке складається з внутрішнього та зовнішнього

середовищ. До внутрішнього середовища належать елементи, що безпосередньо формують потенціал підприємства: персонал, виробництво, постачання, фінанси, маркетинг та управління. Від ефективної взаємодії цих складових залежить результативність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність.

Зовнішнє середовище включає чинники, на які підприємство має обмежений вплив, але які істотно визначають умови його функціонування. До них належать споживачі, постачальники, конкуренти, законодавча база, економічна ситуація, рівень технологічного розвитку та соціальні фактори.

Таким чином, маркетингове середовище ТзОВ «Трамбетон Україна» є складною системою взаємозв'язаних елементів, що впливають на прийняття управлінських рішень. Своєчасний аналіз цих факторів дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни ринку та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

На нашу думку, оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільно проводити як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. У короткостроковому вимірі основним результатом маркетингової діяльності є збільшення доходу від продажу наявної продукції. У довгостроковому аспекті оцінка повинна базуватися на аналізі обсягів реалізації з урахуванням змін у споживчих потребах, рівні лояльності клієнтів та відповідності асортименту продукції актуальним вимогам ринку.

На наступному етапі дослідження доцільно розглянути питання побудови алгоритму оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Зокрема, у роботі [13] пропонується комплексний підхід, що передбачає такі етапи:

- ✓ аналіз маркетингового середовища підприємства та складання SWOT-матриці;
- ✓ оцінка функціональної підсистеми маркетингу;

- ✓ оцінка інструментальної підсистеми маркетингу та управління маркетинговими ресурсами;
- ✓ підсумкова оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Такий підхід дозволяє системно визначити сильні та слабкі сторони підприємства в маркетинговій сфері, а також виявити резерви підвищення результативності його діяльності.

Такий підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності дійсно є комплексним і дозволяє отримати всебічну картину результативності всіх видів впливу маркетингових заходів. Водночас слід зауважити, що повноцінне впровадження подібної процедури потребує значних ресурсів: часу, кваліфікованого персоналу та спеціалізованого програмного забезпечення, що доступне лише великим підприємствам із достатнім фінансовим потенціалом.

З огляду на реалії сучасного ринку, більш доцільним є застосування алгоритму експрес-аналізу ефективності маркетингової діяльності, який дозволяє оперативно отримувати висновки та приймати управлінські рішення без значних додаткових витрат.

Розробка такого експрес-алгоритму передбачає дотримання ключових етапів аналітичного дослідження: визначення переліку показників та критеріїв оцінювання; встановлення нормативних значень для кожного показника; розрахунок фактичних значень; аналіз отриманих результатів із виявленням резервів підвищення ефективності; та розробка практичних заходів для реалізації цих резервів у діяльності підприємства. Такий підхід забезпечує баланс між швидкістю аналізу та достовірністю отриманих результатів, що особливо важливо для динамічного конкурентного середовища.

Алгоритм проведення експрес-аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства за зазначеними етапами представлено на рисунку 2.6.

Рис. 2.6. Послідовність кроків експрес-аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: [22].

Представлений алгоритм (рис.2.6) демонструє послідовність дій, необхідних для оперативної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Основним критерієм оцінювання є співвідношення між отриманими результатами та понесеними витратами, що дозволяє комплексно оцінити ефективність маркетингових заходів. Алгоритм передбачає аналіз діяльності у двох часових вимірах - короткостроковому та довгостроковому. У короткостроковій перспективі головним показником виступає зростання виручки від продажу наявної продукції, тоді як у довгостроковій - враховується обсяг реалізації з урахуванням змін потреб і рівня лояльності споживачів. Після визначення ефекту здійснюється обчислення коефіцієнтів результативності, що дає змогу оцінити рівень досягнення поставлених цілей. Завершальними етапами є виявлення

можливостей для підвищення ефективності маркетингових заходів та розробка плану дій щодо використання виявлених резервів. Такий алгоритм дозволяє швидко оцінювати маркетингову результативність, приймати обґрунтовані управлінські рішення та своєчасно коригувати стратегію підприємства.

Аналіз зовнішніх чинників, що формують умови функціонування підприємства, у світовій практиці здійснюється за допомогою PEST-аналізу (або STEP-аналізу). Цей інструмент використовується для дослідження впливу політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) та технологічних (T - technological) чинників на діяльність підприємства.

Метою проведення такого аналізу є визначення ключових факторів зовнішнього середовища, які мають найбільший вплив на підприємство, а також прогнозування можливих тенденцій їх зміни - позитивних або негативних для бізнесу [19, с.142].

Під час виконання PEST-аналізу слід враховувати дві важливі умови. По-перше, аналіз кожної групи факторів має бути системним, адже усі складові зовнішнього середовища взаємопов’язані та взаємозалежні. По-друге, хоча класична модель включає лише чотири основні компоненти, на практиці їх кількість може бути розширена залежно від специфіки діяльності підприємства, оскільки на кожну організацію впливає унікальний набір зовнішніх факторів.

Таблиця 2.4. - **PEST-аналіз зовнішнього середовища ТзОВ “Трамбетон Україна”**

Фактор	**Сутність впливу**	**Характер впливу (позитивний / негативний)**
Політичні (P)	- Впровадження державних програм підтримки будівельної галузі; - Воєнно-політична нестабільність у країні; - Зміни у податковому законодавстві та митній політиці; - Підвищення контролю за дотриманням екологічних норм у виробництві.	Переважно негативний, через ризики та нестабільність політичного середовища
Економічні (E)	- Інфляційні процеси та зростання собівартості сировини; - Коливання валютного курсу, що впливає на ціни імпортних матеріалів; - Відновлення попиту на будівельні матеріали після воєнного спаду; - Підвищення вартості енергоресурсів.	Змішаний: негативний вплив мають ціни на ресурси, позитивний - зростання попиту на бетонні вироби.
Соціальні (S)	- Зростання потреб у відновленні інфраструктури після війни; - Підвищення вимог споживачів до якості та екологічності продукції; - Міграція трудових ресурсів за кордон, що створює дефіцит кадрів; - Розвиток культури корпоративної відповідальності.	Переважно позитивний, оскільки формує нові можливості для розширення ринку.
Технологічні (T)	- Впровадження сучасних технологій у виробництві бетонних виробів; - Часткова автоматизація бухгалтерського та виробничого обліку; - Використання енергоощадних технологій; - Потреба в оновленні технічного обладнання.	Позитивний, оскільки інновації сприяють підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності.

Джерело: [8].

Проведений PEST-аналіз показує, що діяльність ТзОВ “Трамбетон Україна” значною мірою залежить від зовнішнього макросередовища. Основними загрозами залишаються політична нестабільність, інфляційні процеси та зростання вартості ресурсів. Водночас існують і значні можливості для розвитку - зокрема, збільшення попиту на будівельні

матеріали в умовах післявоєнного відновлення країни та впровадження сучасних технологій у виробничий процес. Таким чином, для підвищення ефективності діяльності підприємству доцільно орієнтуватися на технологічну модернізацію, оптимізацію витрат і зміцнення репутації на ринку як надійного постачальника якісної бетонної продукції.

Підприємство реалізує маркетингову стратегію, що базується переважно на застосуванні традиційних інструментів маркетингу. Основною метою даного дослідження є визначення впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності компанії з використанням практичних методів оцінювання.

Крім того, доцільно проаналізувати показники залучення клієнтів за 2024 рік відповідно до діючої стратегії. Відповідні дані наведено на рисунку 2.7.

Згідно з отриманими результатами, у 2024 році підприємство у сегменті B2C здійснювало залучення клієнтів через такі канали:

- ✓ Прямі продажі - 60% (основне джерело нових контрактів через роботу менеджерів і особисті зустрічі);
- ✓ Сарафанне радіо (рекомендації, постійні клієнти) - 30% (свідчить про хорошу репутацію та високу якість продукції);
- ✓ Офлайн-реклама (виставки, білборди, друковані видання) - 7% (допомагає підтримувати впізнаваність бренду серед локальної аудиторії);
- ✓ Онлайн-канали (сайт, соцмережі, маркетплейси) - 3% (зростаючий напрям, який варто розвивати для розширення ринку).

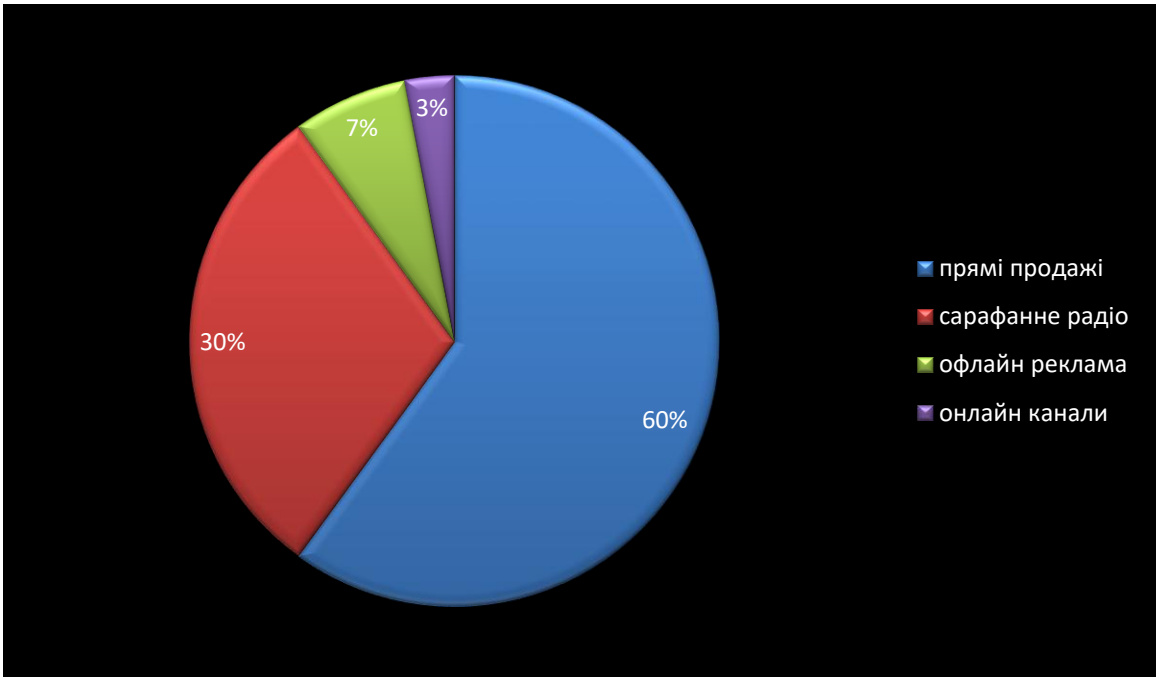

Рис. 2.7. Показники залучення клієнтів за 2024 рік

Джерело:складено автором за даними підприємства

Для проведення аналізу ефективності діяльності доцільно визначити обсяг витрат підприємства, пов'язаних із реалізацією поточних заходів маркетингових комунікацій. Узагальнені показники наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - **Витрати пов'язані з маркетинговою діяльністю**

Стаття витрат	Вартість в місяць 2022 рік, грн	Вартість в місяць 2023 рік, грн	Вартість в місяць 2024 рік, грн
Підтримка функціонування сайту	6000	6500	7000
Друк промо-матеріалів	2000	1000	2500
Участь у виставках та ярмарках	2000	3000	2500
Оренда білбордів	5800	6000	6200
Разом, грн	15800	15500	18200

Джерело:складено автором за даними підприємства.

Дані таблиці свідчать про поступове зростання маркетингових витрат підприємства протягом аналізованого періоду. Загальна сума витрат у 2022 році становила 15 800 грн на місяць, у 2023 році - 15 500 грн, а у 2024 році -

18 200 грн, тобто спостерігається збільшення на 2 400 грн (або приблизно на 15,2 %) порівняно з 2022 роком.

Найбільшу частку у структурі витрат займає підтримка функціонування сайту, витрати на яку щороку зростають (з 6 000 грн у 2022 році до 7000 грн у 2024 році). Це свідчить про підвищення уваги підприємства до цифрової присутності та підтримки онлайн-комунікацій із клієнтами.

Витрати на друк промо-матеріалів мають коливання: у 2023 році вони знизилися до 1000 грн, проте у 2024 році знову збільшилися до 2500 грн, що може бути пов’язано з активізацією рекламної діяльності та участю в нових маркетингових кампаніях.

Участь у виставках та ярмарках залишається стабільним напрямом просування продукції. Незначне зменшення витрат у 2024 році (з 3000 грн до 2500 грн) може бути наслідком оптимізації бюджету або зміни формату участі в заходах.

Витрати на оренду білбордів зростають поступово (з 5800 грн до 6200 грн), що свідчить про збереження уваги до традиційних каналів зовнішньої реклами.

Загалом аналіз показує, що підприємство поступово переносить акцент на цифрові інструменти маркетингу, водночас зберігаючи баланс між онлайн та офлайн-комунікаціями. Така стратегія дозволяє зміцнювати бренд і розширювати клієнтську базу за рахунок різних каналів просування.

2.3. Оцінка маркетингових комунікацій підприємства

Ефективна система маркетингових комунікацій є важливою складовою успішної діяльності будь-якого підприємства, оскільки саме вона забезпечує взаємодію компанії з цільовою аудиторією, формує імідж бренду та впливає на рівень продажів. Оцінка результативності маркетингових комунікацій дозволяє визначити, наскільки раціонально використовуються ресурси, чи

відповідають застосовані інструменти поставленим цілям, а також виявити напрями для подальшого вдосконалення стратегії просування.

У процесі такої оцінки аналізуються витрати на комунікаційні заходи, ефективність окремих каналів залучення клієнтів, рівень поінформованості споживачів про продукцію підприємства та вплив комунікацій на фінансові результати діяльності. Отримані дані дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування) - це цілісна програма, яка об’єднує різні інструменти та канали комунікації з метою ефективного донесення цінності продукту або бренду до споживачів. Він включає п’ять основних елементів:

1. Реклама (Advertising). Це платна форма комунікації, яка використовується для інформування широкої аудиторії про товари або послуги підприємства. Мета реклами - привернути увагу, сформувати попит і стимулювати продажі. Приклади: телереклама, зовнішні білборди, онлайн-банери, соціальні мережі.

2. Стимулювання збуту (Sales Promotion). Тимчасові заходи, спрямовані на підвищення продажів або залучення нових клієнтів. Це можуть бути знижки, акції, купони, пробні зразки, подарунки при покупці. Головна ціль - стимулювати споживачів до швидшого прийняття рішення про покупку.

3. PR та робота зі ЗМІ (Public Relations). Робота з громадськістю та засобами масової інформації для формування позитивного іміджу підприємства та бренду. Інструменти: прес-релізи, прес-конференції, участь у галузевих заходах, корпоративні соціальні ініціативи.

4. Особистий продаж (Personal Selling). Пряме спілкування працівників підприємства зі споживачами, метою якого є встановлення довгострокових взаємовідносин і продаж продукції. Це особливо важливо для складних або дорогих товарів, де важлива консультація та індивідуальний підхід.

5. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі (Digital Marketing / Direct Marketing). Використання онлайн-каналів та сучасних

технологій для прямої взаємодії зі споживачем. Сюди входять email-розсилки, таргетована реклама в соцмережах, SEO та SMM, контент-маркетинг. Основна ціль - залучення, інформування та утримання клієнтів [1].

Цілі маркетингових комунікацій формуються на основі місії підприємства та його стратегічних завдань у сфері маркетингу. Основною метою таких комунікацій є створення попиту на продукцію та стимулювання її реалізації. Поряд із цим виділяють додаткові (вторинні) цілі, які доцільно реалізовувати після досягнення ключових результатів. Для зручності аналізу й систематизації цілі маркетингових комунікацій поділяють за напрямами та інструментами їх реалізації. Такий підхід дозволяє логічно впорядкувати цілі, визначити пріоритети та забезпечити узгодженість дій у межах загальної маркетингової стратегії підприємства (рис.2.6).

Таблиця 2.6 - **Класифікація цілей маркетингових комунікацій**

Пов'язані з брендом	**Пов'язані з бізнесом**
✓ Створення позитивного образу компанії в очах споживачів; ✓ Розвиток бренду роботодавця та підвищення його привабливості; ✓ Підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії про бренд; ✓ Визначення ключових напрямів комунікації; ✓ Забезпечення узгодженості та логічної послідовності у поданні маркетингових повідомлень.	✓ Визначення конкретних сегментів споживачів, на які спрямовується діяльність підприємства; ✓ Забезпечення стабільного рівня продажів у вибраних цільових групах; ✓ Залучення потенційних клієнтів через формування зацікавленості у продукції; ✓ Підвищення рівня задоволеності споживачів якістю товарів і послуг; ✓ Розширення клієнтської бази шляхом пошуку нових покупців; ✓ Зміцнення лояльності та утримання існуючих клієнтів підприємства.
Пов'язані з продуктом	**Пов'язані з інструментами**
✓ Надання споживачам необхідної інформації про продукт; ✓ Популяризація нових продуктів та інноваційних рішень; ✓ Створення у покупця мотивації обрати саме цей товар; ✓ Формування та підсилення потреб у продукції; ✓ Заохочення до здійснення покупки.	✓ Зміцнення лояльності споживачів; ✓ Підтримка ефективних каналів комунікації; ✓ Визначення та розвиток окремих інструментів маркетингових комунікацій; ✓ Формування та підтримка повного портфоліо комунікаційних засобів.

Джерело: складено на основі [2].

Більшість бізнес-орієнтованих цілей зосереджені на стимулюванні та підтримці продажів. Цілі, пов'язані з використанням інструментів

маркетингових комунікацій, спрямовані на зміцнення споживчої лояльності та формування ефективного набору комунікаційних засобів.

Для підприємств, орієнтованих на інновації, особливе значення мають цілі, пов'язані з продуктом. Підвищення поінформованості про нові товари сприяє їхньому успішному просуванню та закріпленню на ринку.

Цілі, що стосуються бренду, стають пріоритетними, коли підприємство виходить на нові ринкові сегменти або географічні регіони, де споживачі ще не знайомі з брендом. У таких умовах інформування про бренд є ключовим елементом маркетингової стратегії.

У сучасних умовах посиленої конкуренції трудові ресурси перетворюються на важливий фактор конкурентної переваги. Спостерігається зміщення балансу від «ринку роботодавця» до «ринку працівника», що вимагає своєчасного забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами. Для інноваційних компаній це критично важливо для підтримки інноваційного потенціалу та сталого розвитку. Відповідно, маркетингові комунікації в сфері управління персоналом набувають особливої актуальності.

Таблиця 2.7 - **Комплекс маркетингових комунікацій ТзОВ «Трамбетон Україна».**

Елемент комплексу	**Завдання**	**Приклади реалізації на підприємстві**
Реклама	Інформування ринку про продукцію, формування попиту	Зовнішні білборди, онлайн-банери, соцмережі (Facebook, Instagram), участь у будівельних виданнях
Стимулювання збуту	Підвищення продажів, залучення нових клієнтів	Знижки на великі замовлення, акції для будівельних компаній, безкоштовні пробні партії бетону для нових клієнтів
PR та робота зі ЗМІ	Формування позитивного іміджу, підвищення довіри до бренду	Прес-релізи про успішні проекти, участь у виставках і ярмарках будівельної галузі, корпоративні соціальні ініціативи
Особистий продаж	Встановлення довгострокових контактів та продажів	Робота комерційних менеджерів з ключовими клієнтами, консультації щодо вибору продукції, презентації технічних характеристик бетону
Цифрові комунікації	Підтримка постійної взаємодії зі споживачами, генерація лідів	Email-розсилки, таргетована реклама, контент-маркетинг (статті про нові технології, кейси реалізованих об'єктів), SEO-просування сайту

Джерело: сформовано автором.

В умовах сучасного ринку, де споживачам доступний широкий вибір товарів і послуг, а асортимент постійно оновлюється, кожне підприємство прагне розробити та реалізувати стратегію, що забезпечила б стійкі конкурентні переваги та стабільне отримання запланованих доходів. Суть позиційних стратегій полягає у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень щодо утримання перспективного цільового ринку, залучення максимальної кількості покупців та ефективного позиціонування продукції для досягнення запланованих фінансових результатів. Ключовим фактором успішної діяльності підприємства виступає ефективність маркетингових комунікацій, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів у товарах і послугах.

На мою думку, ефективне управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями базується на декількох ключових напрямках:

- по-перше, узгодження маркетингових комунікацій із загальними цілями підприємства (вертикальна інтеграція). Це передбачає активну підтримку керівництва не лише щодо інтеграції, а й щодо форм реалізації комунікацій, що досягається чітким визначенням цілей і завдань щодо зміцнення позицій на ринку;
- по-друге, синхронізація стратегії маркетингових комунікацій із функціональною діяльністю різних корпоративних підрозділів (горизонтальна інтеграція). Для цього необхідна реалістична програма комунікацій, яка враховує часові рамки та ресурси для задоволення потреб;
- по-третє, інтеграція в рамках маркетингового комплексу, що включає товар, ціну, розподіл, просування та зв’язки з громадськістю. Особливу роль відіграє бренд компанії, який об’єднує повідомлення і корпоративні методи залучення уваги цільових аудиторій;
- по-четверте, фінансова інтеграція, яку доцільно починати з формування нульового бюджету, що включає витрати на комунікаційні канали та сумарні витрати за всіма елементами програми для досягнення поставлених цілей;

- нарешті, інтеграція позиціонування, що базується на використанні сучасних інформаційних технологій, новинних релізів, організації презентацій, участі у галузевих виставках та соціальних заходах для посилення корпоративного впливу, конкурентних переваг та ринкової стабільності.

Таблиця 2.8. - **Основні KPI маркетингових комунікацій ТзОВ «Трамбетон Україна»**

Напрямок комунікацій	**Показник KPI**	**2022 рік**	**2023 рік**	**2024 рік**
Соціальні мережі	Кількість підписників	5 200	6 800	8 500
	Взаємодія (лайки, коментарі)	1 500	2 300	3 000
Email-маркетинг	Відкриття листів (%)	22%	28%	35%
	Переходи за посиланнями (%)	10%	14%	18%
Сайт та контекстна реклама	Кількість заявок з сайту	120	160	210
	Конверсія (%)	4%	5%	6%
Участь у виставках/ярмарках	Кількість контактів/лідів	50	65	80
Бренд та імідж	Рівень впізнаваності бренду (%)	55%	62%	70%

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

За даними таблиці 2.8 спостерігається стійке зростання показників ефективності маркетингових комунікацій ТзОВ «Трамбетон Україна» у період 2022–2024 років. У соціальних мережах кількість підписників збільшилася з 5 200 до 8 500, а рівень взаємодії (лайки, коментарі) зріс з 1 500 до 3 000, що свідчить про активне залучення нової аудиторії та підвищення ефективності контенту. В email-маркетингу відсоток відкриттів листів піднявся з 22% до 35%, а кількість переходів за посиланнями зросла з 10% до 18%, що демонструє зацікавленість отримувачів та стимулювання їх до дій. На сайті та у контекстній рекламі кількість заявок зросла з 120 до 210, а конверсія - з 4% до 6%, що підтверджує успішність цифрових каналів у залученні клієнтів. Участь у виставках та ярмарках принесла збільшення контактів з 50 до 80, а впізнаваність бренду зросла з 55% до 70%, що свідчить

про ефективне формування іміджу підприємства. Загалом, аналіз показує, що маркетингові комунікації компанії є ефективними та забезпечують як залучення нових клієнтів, так і підтримку постійних, що сприяє зростанню ринкових позицій та підвищенню прибутковості.

Таблиця 2.9. - **Динаміка впізнаваності бренду та лояльності клієнтів (%)**

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Рівень впізнаваності бренду	55	62	70
Індекс лояльності клієнтів (NPS)	45	50	58
Повторні покупки (%)	30	38	45

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Дані таблиці 2.9 демонструють позитивну динаміку показників впізнаваності бренду та лояльності клієнтів ТзОВ «Трамбетон Україна» протягом 2022-2024 років. Рівень впізнаваності бренду зріс із 55% у 2022 році до 70% у 2024 році, що свідчить про ефективність маркетингових комунікацій та впроваджених заходів із просування бренду. Паралельно з цим, індекс лояльності клієнтів (NPS) підвищився з 45% до 58%, що відображає зростання задоволеності споживачів та їхньої готовності рекомендувати продукцію підприємства іншим. Також позитивну тенденцію демонструють повторні покупки, які збільшилися з 30% до 45%, підтверджуючи, що клієнти не лише знайомляться з брендом, а й стають постійними споживачами. Загалом, дані свідчать про успішну реалізацію стратегії маркетингових комунікацій і формування стабільної бази лояльних клієнтів.

За аналізований період (2022–2024 рр.) маркетингові комунікації ТзОВ «Трамбетон Україна» показали позитивну динаміку ключових показників ефективності. Кількість підписників у соціальних мережах, рівень взаємодії з контентом, відкриття та переходи в email-маркетингу, а також кількість заявок з сайту і конверсія зросли, що свідчить про ефективне використання цифрових каналів. Рівень впізнаваності бренду збільшився з 55% до 70%, індекс лояльності клієнтів (NPS) - з 45% до 58%, а повторні покупки зросли з

30% до 45%, що підтверджує позитивний вплив маркетингових комунікацій на утримання клієнтів та формування лояльності. Найбільш результативними каналами залучення клієнтів є соціальні мережі та сайт з контекстною рекламою, тоді як email-маркетинг і участь у виставках сприяють підвищенню обізнаності про бренд та підтримці повторних продажів. Для подальшого підвищення ефективності рекомендується інтегрувати канали комунікацій, активніше використовувати аналітику для персоналізації пропозицій та розширювати присутність у нових ринкових сегментах. Загалом, маркетингові комунікації підприємства демонструють системний та результативний підхід, що забезпечує зростання впізнаваності бренду, лояльності клієнтів та конкурентних переваг на ринку.

РОЗДІЛ 3.
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТзОВ «ТРАМБЕТОН УКРАЇНА»

3.1. Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства

В умовах сучасного ринку, який характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами попиту та постійним впровадженням інновацій, підприємства змушені постійно вдосконалювати свою маркетингову діяльність для забезпечення стійкого розвитку та підвищення конкурентоспроможності. ТзОВ «Трамбетон Україна» не є винятком: ефективна організація маркетингових процесів, оптимальне використання каналів комунікацій та точне визначення потреб споживачів стають ключовими чинниками успіху на ринку будівельних матеріалів.

Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності передбачає системний підхід, який включає аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів впливу, оцінку поточного стану маркетингових комунікацій, визначення сильних та слабких сторін, а також розробку конкретних заходів для підвищення ефективності діяльності підприємства. Сучасні тенденції свідчать, що основна увага має приділятися цифровим каналам просування, персоналізації пропозицій, формуванню лояльності клієнтів, розвитку бренду та інтеграції всіх елементів маркетингового комплексу.

У цьому контексті визначення пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна» є необхідною умовою для забезпечення стійкого зростання доходів, зміцнення позицій на ринку та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Дослідження даного питання дозволяє не лише виявити резерви розвитку, а й сформувати стратегічні рекомендації щодо оптимізації маркетингових процесів підприємства в умовах сучасної конкурентної економіки.

Результати дослідження фінансово-господарської та маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна», а також аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, дозволяють виділити низку проблем за функціональними напрямками з використанням структурно-логічного методу дерева проблем. Для розробки управлінських рішень та визначення пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства автор провів декомпозицію зазначених проблем на відповідні рівні.

На першому рівні, фінансовому, основною проблемою визначено зростання дебіторської заборгованості. На другому, збутовому рівні, виявлено кілька ключових факторів: нерегулярність попиту через недостатню кількість постійних клієнтів, обмежений асортимент послуг через специфіку галузі та складнощі його розширення, низький рівень автоматизації взаєморозрахунків та недосконалість нормативно-правової бази, тощо. На третьому, організаційному рівні, відзначено відсутність власного відділу маркетингу.

Аналіз показав, що більшість проблем підприємства зумовлені негативним впливом зовнішнього середовища, що свідчить про наявність прямого взаємозв’язку між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища, елементами потенціалу підприємства та його фінансово-економічними результатами. Такий висновок підкреслює важливість системного підходу до розробки стратегій удосконалення маркетингової діяльності.

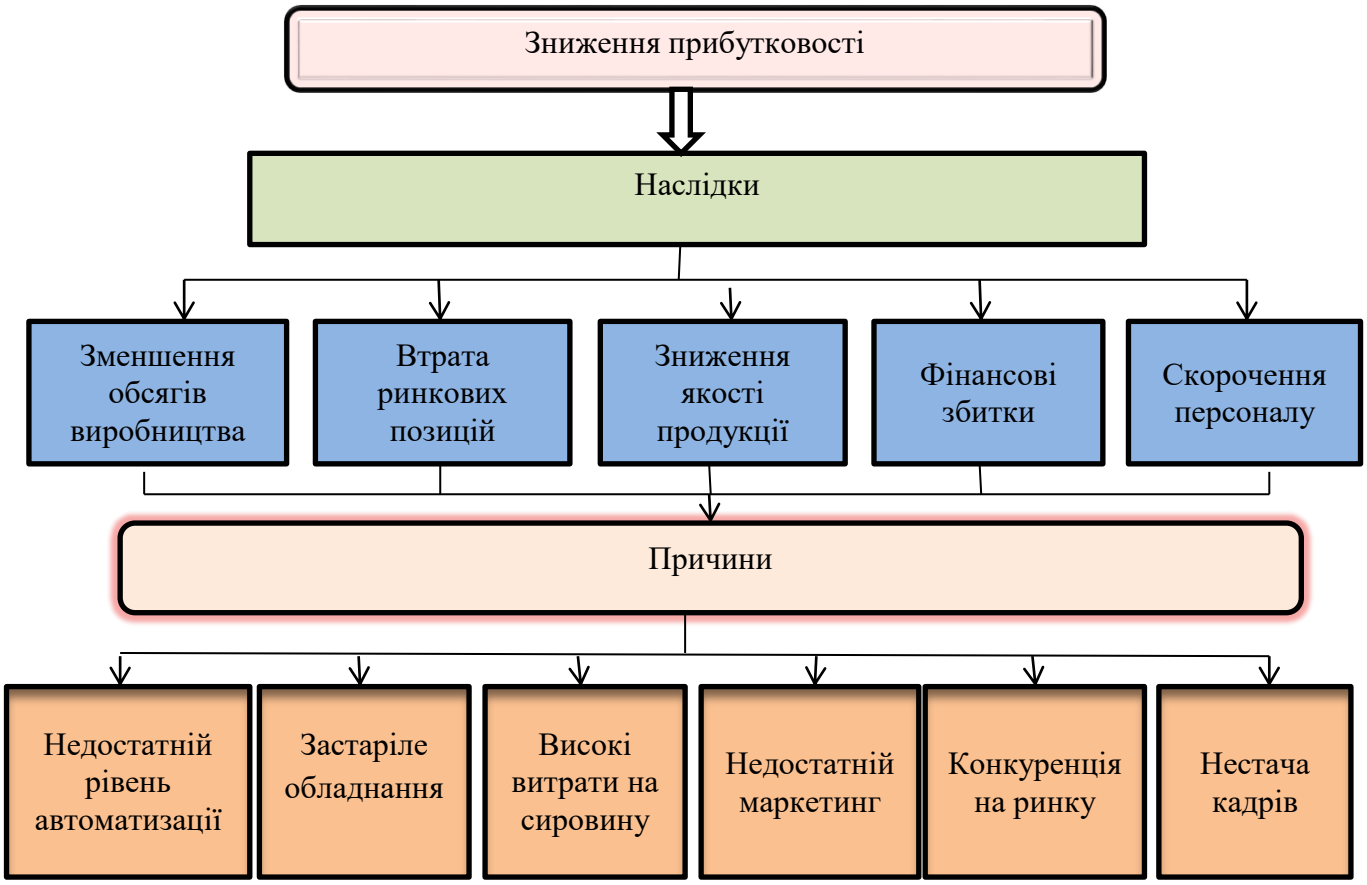

Рис. 3.1. Причинно-наслідкове дерево проблем ТзОВ «Трамбетон Україна»

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Проаналізувавши рис.3.1., можемо зробити висновки, що головною проблемою ТзОВ «Трамбетон Україна» є зниження прибутковості, яке зумовлене низкою взаємопов'язаних факторів, таких як застаріле обладнання, високі витрати на сировину, недостатній рівень автоматизації виробництва, слабкий маркетинг та посилена конкуренція на ринку. Ці внутрішні причини негативно впливають на фінансову стабільність та ринкові позиції підприємства, що проявляється у зменшенні обсягів виробництва, втраті ринкових позицій, зниженні якості продукції, фінансових збитках та скороченні персоналу. Для подолання проблем доцільно інвестувати в модернізацію обладнання, підвищення автоматизації, оптимізацію витрат на сировину, розвиток маркетингових стратегій та підвищення кваліфікації працівників. Системний підхід до усунення причин

проблем та вдосконалення процесів дозволить підприємству підвищити прибутковість, зміцнити ринкові позиції та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Таблиця 3.1. - **Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТзОВ "Трамбетон Україна"**

Напрям удосконалення	**Опис заходів**	**Очікуваний результат**
Розробка маркетингової стратегії	Аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, формування унікальної пропозиції	Збільшення привабливості продукції для клієнтів
Просування продукції	Використання онлайн-реклами, соціальних мереж, участь у виставках	Зростання впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів
Робота з клієнтами	Впровадження CRM-системи, підвищення рівня обслуговування	Підвищення лояльності та утримання клієнтів
Аналіз конкурентів	Моніторинг цін, акцій та продуктів конкурентів	Швидке реагування на ринкові зміни, адаптація цінової політики
Підвищення кваліфікації персоналу	Тренінги з продажів та маркетингу, навчання цифровим інструментам	Підвищення ефективності маркетингових кампаній
Розробка брендингу	Поліпшення логотипу, упаковки, корпоративного стилю	Сильний впізнаваний бренд

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.1. демонструє системний підхід до покращення маркетингової діяльності підприємства. Виділено ключові напрямки роботи: розробка маркетингової стратегії, просування продукції, робота з клієнтами, аналіз конкурентів, підвищення кваліфікації персоналу та розробка брендингу. Кожен напрям пов'язаний з конкретними заходами, що дозволяє підприємству чітко визначити, які дії необхідно здійснити для досягнення конкретних результатів. Очікувані результати орієнтовані на збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності, швидке реагування на ринкові зміни та зміцнення ринкових позицій.

Аналіз також показує, що успішна реалізація цих напрямів потребує чіткого розподілу відповідальності між відділами маркетингу, продажу, HR та дизайнерською командою, що забезпечує ефективне виконання заходів. Загалом таблиця дозволяє систематизувати маркетингові зусилля, визначити

пріоритети та забезпечити планомірне підвищення ефективності діяльності ТзОВ “Трамбетон Україна”на ринку.

Впровадження маркетингових інновацій дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів. Гнучке реагування на зміни маркетингового середовища допомагає підприємству залишатися конкурентоспроможним. Використання новітніх технологій, таких як: штучний інтелект та блокчейн, дозволяє підприємству створювати нові продукти та послуги, що відповідають потребам сучасних споживачів. Крім того, важливо розробити стратегію сталого розвитку, що включає впровадження екологічно чистих технологій та практик, що сприяють збереженню навколишнього середовища [23].

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства є ключовим чинником підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення стабільного функціонування на ринку. Насамперед слід провести всебічний аналіз ринкового середовища, що включає дослідження ринку, його сегментацію та оцінку попиту з прогнозуванням його змін. Такий підхід дозволяє визначити ринкові сегменти, які найкраще відповідають характеристикам продукції підприємства та мають найбільший потенціал для розвитку [24].

Будь-яке промислове підприємство, яке прагне залишатися конкурентоспроможним і досягти успіху на ринку, має дотримуватися ключових принципів промислового маркетингу:

1. Орієнтація на споживача та гнучкість виробництва і збуту. Підприємство повинно швидко реагувати на зміни ринкової кон’юнктури, враховувати потреби споживачів і адаптувати свої виробничі та збутові процеси. Важливими факторами є виробничі потужності та потенціал компанії, попит на продукцію та наявність конкурентів із аналогічними товарами чи послугами.

2. Сегментування ринку та оптимальне позиціювання. Такий підхід дозволяє точно визначити цільову аудиторію, встановити з нею взаємовигідні

відносини та ефективно розширювати клієнтську базу, мінімізуючи витрати часу та ресурсів.

3. Безперервне маркетингове дослідження. Систематичний аналіз ринку дає змогу отримати актуальні дані про конкурентів, споживачів, нові канали збуту та зміни, викликані економічними, політичними або міжнародними факторами.

4. Орієнтація на довгостроковий результат та інновації. Удосконалення продукції, процесів виробництва, збуту та післяпродажного обслуговування дозволяє підприємству забезпечувати стійке зростання і зміцнювати позиції на ринку.

Впровадження сучасної концепції маркетингу на підприємстві потребує від фахівців поєднання спеціалізованих знань і значних зусиль, що дозволяє оперативно адаптуватися до мінливих умов сучасного ринку. Для успішної діяльності на міжнародному ринку необхідно приділяти належну увагу розробці маркетингових стратегій, які стають ключовим елементом функціонування будь-якого підприємства.

У сучасних складних ринкових умовах компаніям важливо формувати ефективні маркетингові підходи, що забезпечують вихід на нові ринки, зростання ринкової частки та підвищення прибутковості. Аналіз практики різних бізнесів показує, що підприємства обирають і застосовують різноманітні стратегії залежно від специфіки своєї діяльності та ринкових умов. Хоча основною метою всіх компаній є отримання прибутку, універсальної маркетингової стратегії не існує - досягнення цього результату можливе лише завдяки поєднанню різних маркетингових підходів та інструментів [20].

Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна» базується на результатах комплексного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а також оцінки ефективності існуючих маркетингових комунікацій. Аналіз показав, що для досягнення стабільного зростання продажів, підвищення впізнаваності

бренду та зміцнення лояльності клієнтів необхідно системно вирішувати проблеми як організаційного, так і збутового та фінансового характеру.

Пріоритетними напрямами удосконалення є: створення відділу маркетингу та підвищення його компетенцій, розширення асортименту послуг із врахуванням попиту на ринку, розвиток постійної клієнтської бази через інструменти лояльності та CRM-системи, удосконалення каналів комунікацій з клієнтами, а також оптимізація витрат на маркетингові активності. Особлива увага приділяється інтеграції маркетингових комунікацій з корпоративною стратегією та фінансовим плануванням для забезпечення максимального ефекту від вкладень у просування продукції.

Реалізація цих заходів дозволить підприємству зміцнити свої конкурентні позиції, підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити довгострокове зростання доходів.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії на підприємстві

У сучасних умовах конкурентного середовища ефективна маркетингова стратегія виступає ключовим інструментом забезпечення стабільного розвитку підприємства, підвищення його ринкової вартості та формування стійких конкурентних переваг. З огляду на динамічність ринку будівельних матеріалів, зростання вимог споживачів та технологічні зміни, постає необхідність постійного вдосконалення підходів до організації маркетингової діяльності.

Впровадження оновленої маркетингової стратегії на ТзОВ «Трамбетон Україна» сприятиме оптимізації комунікацій з цільовими аудиторіями, підвищенню рівня впізнаваності бренду, розширенню клієнтської бази та зростанню обсягів реалізації продукції. У цьому підрозділі запропоновано основні напрями вдосконалення маркетингової стратегії підприємства, що

базуються на результатах проведеного аналізу його внутрішнього потенціалу та впливу зовнішнього середовища.

Для підвищення рівня лояльності споживачів до бренду та формування ефективного позиціонування на ринку ТзОВ «Трамбетон Україна» доцільно впровадити комплекс цілеспрямованих маркетингових заходів. Ці заходи мають бути спрямовані на зміцнення іміджу підприємства, підвищення впізнаваності бренду, налагодження довготривалих відносин із клієнтами та формування емоційної прихильності споживачів до продукції компанії. Основні напрямки вдосконалення представлено на рис. 3.2.

Рис. 3.2. Стратегічні заходи підтримки та розвитку брендової лояльності ТзОВ «Трамбетон Україна»

Джерело: сформовано автором

На рисунку 3.2 представлено стратегічні заходи підтримки та розвитку брендової лояльності ТзОВ «Трамбетон Україна», які охоплюють ключові напрями вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

Зображена модель демонструє комплексний підхід до формування довіри та емоційної прихильності споживачів до бренду. Зокрема, запропоновано вдосконалити фірмовий стиль підприємства (логотип, слоган, корпоративний дизайн), що дозволить підкреслити індивідуальність компанії та посилити її конкурентні переваги. Важливим напрямом є забезпечення стабільної якості продукції та послуг, що підкріплюється активною комунікацією із цільовою аудиторією через соціальні мережі та рекламні кампанії.

Окрему увагу приділено взаємодії з клієнтами - постійне вивчення їхніх потреб, відгуків і пропозицій дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності, а й створити відчуття залученості до розвитку бренду. Завершальним стратегічним вектором є участь у соціально відповідальних проєктах, зокрема екологічних та благодійних ініціативах, що підсилює репутацію підприємства, зміцнює довіру споживачів та підвищує його імідж у суспільстві.

У сукупності ці заходи створюють основу для довгострокового формування позитивного бренду «Трамбетон Україна» та забезпечують сталі конкурентні позиції на ринку.

Для підвищення рівня диференціації торговельної марки ТзОВ «Трамбетон Україна» доцільно впровадити комплекс стратегічних заходів, спрямованих на формування унікального ринкового позиціонування та підвищення цінності бренду в очах споживачів.

Передусім підприємству варто зосередитися на створенні чіткої брендової ідентичності, яка відображатиме його місію, цінності та конкурентні переваги. Це може включати оновлення фірмового стилю, вдосконалення дизайну упаковки, логотипу та слогану, що підкреслюватимуть унікальність продукції та підвищуватимуть впізнаваність марки.

Важливим напрямом є інноваційна політика у виробництві - розширення асортименту, впровадження нових матеріалів або технологій, які

забезпечуватимуть вищу якість, довговічність і екологічність продукції. Це дозволить не лише відрізнятися від конкурентів, а й зміцнити довіру клієнтів.

Крім того, слід активізувати маркетингові комунікації - використовувати контент-маркетинг, соціальні мережі, партнерські програми та участь у професійних виставках. Це сприятиме створенню емоційного зв'язку зі споживачами та формуванню позитивного сприйняття бренду.

Також важливо розвивати клієнтоорієнтованість через персоналізоване обслуговування, програми лояльності та швидке реагування на потреби споживачів.

Реалізація зазначених заходів сприятиме формуванню сильного, впізнаваного бренду, підвищенню його цінності на ринку та зміцненню конкурентних позицій ТзОВ «Трамбетон Україна».

Таблиця 3.2 - **Заходи підвищення рівня диференціації торговельної марки ТзОВ «Трамбетон Україна» внаслідок реалізації ефективної маркетингової стратегії**

Напрям удосконалення	**Заходи реалізації**	**Очікувані результати**
Формування унікальної брендової ідентичності	Розробка оновленого логотипу, слогану та фірмового стилю, що відображає цінності компанії	Підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу
Інноваційність продукції	Впровадження нових технологій виробництва, розширення асортименту продукції	Посилення конкурентних переваг та збільшення ринкової частки
Підвищення якості комунікацій з клієнтами	Активне використання соціальних мереж, PR-заходів, контент-маркетингу	Зміцнення довіри та формування емоційного зв'язку зі споживачами
Розвиток клієнтоорієнтованості	Запровадження програм лояльності, зворотного зв'язку, персоналізованих пропозицій	Зростання рівня задоволеності клієнтів і частоти повторних покупок
Соціальна відповідальність бренду	Реалізація екологічних і благодійних ініціатив, участь у соціальних проєктах	Підвищення репутаційного капіталу та позитивного сприйняття бренду
Позиціонування на ринку	Розробка чіткої комунікаційної стратегії для визначених ринкових сегментів	Посилення конкурентних позицій і чітке сприйняття бренду цільовою аудиторією

Джерело: складено автором.

Аналіз запропонованих заходів підвищення рівня диференціації торговельної марки ТзОВ «Трамбетон Україна» свідчить про їх комплексний характер та спрямованість на зміцнення позицій підприємства на ринку. Удосконалення фірмового стилю, включаючи оновлення логотипу та слогану, дозволить більш чітко відобразити унікальні цінності компанії, що сприятиме формуванню емоційного зв’язку з цільовою аудиторією.

Впровадження інноваційних рішень у продуктову лінійку і розширення асортименту підвищать конкурентоспроможність підприємства та сприятимуть збільшенню частки ринку. Активне використання соціальних мереж і PR-інструментів створить умови для підвищення довіри до бренду, що позитивно вплине на рівень лояльності споживачів.

Запровадження програм лояльності та персоналізованих маркетингових пропозицій дозволить краще задовольняти індивідуальні потреби клієнтів, стимулюючи повторні покупки і формуючи стабільну клієнтську базу. Крім того, увага до соціальної відповідальності, зокрема екологічних та благодійних ініціатив, підвищує репутаційну цінність бренду, особливо в умовах зростаючої уваги споживачів до сталого розвитку.

Отже, впровадження зазначених заходів створить умови для всебічного та гармонійного розвитку бренду ТзОВ «Трамбетон Україна», забезпечить зростання його впізнаваності серед цільової аудиторії, сприятиме зміцненню довіри споживачів, формуванню стійких конкурентних переваг і, як наслідок, стане підґрунтям для довготривалого, стабільного та ефективного розвитку підприємства на ринку.

Таблиця 3.3**.** - **Комплекс PR-заходів для підвищення ефективності збуту продукції ТзОВ «Трамбетон Україна»**

Напрям PR-роботи	**Конкретні заходи**	**Очікуваний ефект**
Побудова позитивного іміджу компанії	Публікації кейсів успішних проектів, участь у професійних конкурсах, рейтингах	Зміцнення репутації, підвищення довіри клієнтів
Соціальні мережі та онлайн-комунікації	Створення контенту про продукцію, інтерактивні акції, відповіді на запити клієнтів	Активізація продажів, залучення нових клієнтів
Організація та підтримка заходів	Семінари, презентації, відкриті дні, екскурсії на виробництво	Формування лояльності, зміцнення контактів з партнерами
Корпоративна соціальна відповідальність	благодійні ініціативи	Підвищення репутації бренду, позитивний імідж
Співпраця з галузевими асоціаціями	Участь у професійних спільнотах, обмін досвідом	Розширення ділових контактів, формування експертного іміджу

Джерело: складено автором

Аналіз показує, що PR-стратегія підприємства охоплює комплексні напрямки, спрямовані на формування позитивного іміджу бренду та активізацію продажів. Першим ключовим напрямом є побудова позитивного іміджу компанії через публікації успішних кейсів, участь у професійних конкурсах та рейтингах. Це дозволяє зміцнити репутацію підприємства серед цільових аудиторій, підвищити довіру потенційних клієнтів та партнерів, а також створити стійке сприйняття компанії як надійного та професійного постачальника будівельних матеріалів.

Другий напрямок пов’язаний із прес-роботою та медіа-комунікаціями. Поширення прес-релізів про нові продукти, партнерські проекти та інтерв’ю з керівниками сприяє підвищенню впізнаваності бренду, а також інформуванню ринку про ключові досягнення та інновації підприємства. Така активність дозволяє формувати позитивний образ компанії у медіапросторі та впливати на рішення потенційних клієнтів щодо співпраці.

Третім важливим напрямом є використання соціальних мереж та онлайн-комунікацій. Створення якісного контенту, проведення

інтерактивних акцій та швидке реагування на запити клієнтів дозволяє залучати нових споживачів, стимулювати повторні покупки та формувати лояльну аудиторію. Цей канал комунікації стає особливо актуальним у сучасних умовах цифровізації та широкого використання онлайн-платформ для пошуку інформації про продукцію.

Четвертий напрямок спрямований на організацію та підтримку заходів, таких як семінари, презентації, відкриті дні або екскурсії на виробництво. Подібні активності дозволяють налагодити прямий контакт з клієнтами та партнерами, формувати довгострокові взаємовідносини, демонструвати переваги продукції та підвищувати довіру до бренду.

П’ятий напрямок стосується корпоративної соціальної відповідальності. Реалізація екологічних проектів та благодійних ініціатив сприяє формуванню позитивного соціального іміджу компанії, підвищенню її репутації та лояльності серед споживачів, що дедалі більше цінують соціально відповідальні бренди.

Шостий напрям - співпраця з галузевими асоціаціями та професійними спільнотами. Це дозволяє підприємству розширювати ділові контакти, підвищувати експертний рівень та посилювати конкурентні переваги на ринку. Обмін досвідом та активна участь у професійних заходах допомагає компанії залишатися в курсі новітніх тенденцій і адаптувати маркетингову стратегію відповідно до потреб ринку.

Загалом, запропоновані напрями PR-роботи є комплексними та взаємопов’язаними. Вони забезпечують системне формування корпоративного іміджу, підвищення впізнаваності бренду, активізацію продажів і розвиток лояльної клієнтської бази. Реалізація цих заходів дозволяє ТзОВ «Трамбетон Україна» ефективно позиціонувати себе на ринку, зміцнювати конкурентні переваги та забезпечувати довгостроковий успіх у своїй галузі.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів та очікувані результати маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна»

Ефективність маркетингової діяльності є одним із ключових чинників успішного функціонування та розвитку сучасного підприємства. В умовах високої конкуренції, динамічних змін на ринку та постійного оновлення споживчих потреб, здатність компанії своєчасно та адекватно реагувати на вимоги ринку визначає її конкурентні переваги та фінансову стійкість. Оцінка маркетингової діяльності дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, визначити ефективність використання ресурсів, а також оцінити результативність застосованих стратегій і комунікаційних інструментів.

Підвищення ефективності маркетингової діяльності передбачає не лише вдосконалення окремих інструментів, таких як рекламні кампанії, PR-активності чи digital-маркетинг, а й інтеграцію всіх елементів маркетингового комплексу в єдину, цілісну стратегію. Це дозволяє забезпечити узгодженість дій підприємства, підвищити впізнаваність бренду, зміцнити лояльність клієнтів та стимулювати зростання продажів.

У сучасних умовах особливого значення набуває системний підхід до оцінки маркетингових комунікацій та виявлення резервів для підвищення їх ефективності. Аналіз діяльності підприємства, вивчення ринкових тенденцій і споживчої поведінки дає змогу розробити практичні рекомендації щодо оптимізації маркетингової стратегії, що сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку та забезпеченню її сталого розвитку.

Ефективність маркетингових заходів ТзОВ «Трамбетон Україна» визначається здатністю компанії досягати поставлених цілей, таких як збільшення обсягів продажу, підвищення впізнаваності бренду, розширення частки ринку та зміцнення лояльності клієнтів. У сучасних умовах конкуренції на ринку будівельних матеріалів, компанії важливо не лише

пропонувати якісний продукт, а й забезпечити його видимість, доступність і привабливість для цільової аудиторії.

Серед основних пропонованих заходів - запуск цільових рекламних кампаній у спеціалізованих онлайн-ресурсах та соціальних мережах, розробка промо-акцій для постійних клієнтів, участь у галузевих виставках і конференціях, а також активне використання PR-інструментів для покращення іміджу компанії. Крім того, передбачається впровадження системи збору зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволить швидко реагувати на їхні потреби та пропозиції щодо вдосконалення продуктів і сервісу.

Для оцінки ефективності заходів будуть використовуватися конкретні кількісні та якісні показники:

- ✓ Обсяги продажу: планується зростання на 10–15% протягом року за рахунок залучення нових клієнтів і стимулювання повторних замовлень.
- ✓ Частка ринку: розширення присутності у регіоні та збільшення конкурентної переваги шляхом пропозиції комплексних рішень для будівельних компаній.
- ✓ Впізнаваність бренду: підвищення на 20% завдяки активній рекламній кампанії, участі у виставках та публікаціях у спеціалізованих медіа.
- ✓ Лояльність клієнтів: збільшення кількості повторних замовлень та позитивних відгуків через систему зворотного зв'язку та промо-акції для постійних партнерів.

Очікувані результати маркетингової діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна» включають:

1. Покращення іміджу компанії як надійного та сучасного постачальника будівельних матеріалів.

2. Підвищення рівня задоволеності клієнтів завдяки більш гнучкому підходу до потреб замовників та оперативній комунікації.

3. Адаптацію асортименту продукції під конкретні запити ринку та спеціалізацію клієнтів.

4. Збільшення продажів і прибутковості за рахунок ефективних рекламних та PR-кампаній.

5. Підвищення конкурентоспроможності на регіональному та національному рівнях завдяки комплексному маркетинговому підходу та кращому розумінню споживачів.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів дозволить ТзОВ «Трамбетон Україна» не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й створити стійку основу для подальшого розвитку, орієнтованого на потреби споживачів і ефективність бізнес-процесів. Маркетингова стратегія компанії стане інструментом не лише для просування продукції, а й для побудови довгострокових взаємин із клієнтами, партнерськими організаціями та ринком загалом.

Таблиця 3.4. - **Маркетингові заходи та очікувані результати ТзОВ «Трамбетон Україна»**

Заходи маркетингової діяльності	**Показники ефективності**	**Очікувані результати**
Запуск цільових рекламних кампаній у галузевих онлайн-виданнях та соціальних мережах	Зростання впізнаваності бренду на 15–20%	Більше потенційних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду
Участь у будівельних виставках і галузевих конференціях	Кількість нових контактів і замовлень	Розширення кола клієнтів, зміцнення іміджу компанії
Проведення промо-акцій і спеціальних пропозицій для постійних клієнтів	Збільшення повторних замовлень на 10–15%	Підвищення лояльності та утримання клієнтів
Впровадження системи збору зворотного зв’язку та аналізу потреб клієнтів	Кількість отриманих відгуків та пропозицій, швидкість реагування на запити	Поліпшення сервісу та адаптація асортименту під потреби ринку
Використання PR-інструментів (публікації, статті, партнерські матеріали)	Зростання кількості позитивних згадок у медіа	Покращення іміджу компанії, підвищення довіри до бренду
Оптимізація каналів продажу (онлайн та офлайн)	Зростання обсягів продажу на 10–15%	Збільшення прибутку, покращення доступності продукції для клієнтів

Джерело: складено автором

Таблиця 3.4. демонструє взаємозв'язок між маркетинговими заходами ТзОВ «Трамбетон Україна», показниками їх ефективності та очікуваними результатами. Запропоновані заходи охоплюють як просування бренду (реклама, PR, участь у виставках), так і роботу з клієнтами (промо-акції, зворотний зв'язок, оптимізація каналів продажу). Для кожного заходу визначено конкретні показники ефективності, що дозволяють об'єктивно оцінити результати, наприклад, зростання продажу, частки ринку чи кількості повторних замовлень.

Очікувані результати демонструють, що комплексне використання маркетингових інструментів не лише підвищує впізнаваність бренду і лояльність клієнтів, а й сприяє збільшенню прибутку та зміцненню позицій компанії на ринку. Таблиця наочно відображає логічний зв'язок між діями та результатами, що робить її корисним інструментом для планування та оцінки маркетингової діяльності.

Однак, під час створення організаційної бази маркетингової діяльності на підприємстві слід послідовно вирішити кілька ключових питань. По-перше, потрібно визначити, хто саме і в якому обсязі виконуватиме функції маркетингу, тобто розподілити обов'язки між внутрішніми підрозділами компанії та зовнішніми дослідниками чи консультантами. По-друге, важливо зрозуміти, як маркетинг інтегруватиметься в загальну організаційну структуру підприємства: яка підпорядкованість буде у відділу маркетингу та як він взаємодіятиме з іншими підрозділами. По-третє, необхідно продумати внутрішню організацію самого відділу маркетингової діяльності - які структурні одиниці слід створити та які функції вони виконуватимуть для забезпечення ефективної роботи відділу.

Посилення іміджу компанії є одним із ключових напрямків маркетингової діяльності, оскільки від позитивного сприйняття бренду залежить довіра клієнтів, конкурентоспроможність і довгострокові бізнес-результати. Для ТзОВ «Трамбетон Україна» процес покращення іміджу

передбачає комплекс дій, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, формування його позитивного образу та зміцнення взаємин із споживачами.

Першим етапом є аналіз поточного стану репутації компанії на ринку: оцінка впізнаваності бренду серед клієнтів і партнерів, визначення сильних та слабких сторін, а також виявлення конкурентних переваг. На основі отриманих даних розробляються конкретні заходи, що включають активну PR-діяльність, участь у галузевих виставках і конференціях, публікації в спеціалізованих медіа, а також розвиток корпоративного стилю та онлайн-присутності компанії.

Другим етапом є формування довірчих відносин із клієнтами та партнерами. Це досягається через високий рівень обслуговування, своєчасне виконання замовлень, якісну консультаційну підтримку та проведення промо-акцій для постійних клієнтів. Важливо, що імідж формується не лише зовнішніми комунікаціями, а й реальною якістю продукції та сервісу.

Третім етапом є постійний моніторинг результатів іміджевих заходів і коригування стратегії залежно від реакції ринку. Це дозволяє компанії швидко реагувати на зміни у споживчих очікуваннях, покращувати корпоративний імідж та підвищувати конкурентні переваги.

Таким чином, процес посилення іміджу ТзОВ «Трамбетон Україна» є системним і включає оцінку поточного стану, розробку і впровадження заходів щодо покращення сприйняття бренду, формування довіри та постійний контроль ефективності цих дій. У результаті компанія підвищує впізнаваність, зміцнює позиції на ринку і створює стійку основу для довгострокового розвитку.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Розвиток маркетингової діяльності тісно пов’язаний із вдосконаленням системи управління підприємством загалом. Упровадження стратегічного управління та ефективне планування виробничо-збутових процесів дозволяє не лише забезпечити стабільне функціонування компанії, а й підвищити її конкурентоспроможність на ринку.

У сучасних умовах ринкової економіки маркетингова діяльність виконує комплексну роль, поєднуючи управлінські, аналітичні та комунікаційні функції. Вона спрямована на систематичне вивчення ринку, аналіз поведінки споживачів, виявлення їхніх потреб і очікувань, а також на формування пропозицій, які максимально відповідають цим потребам. За рахунок цього підприємство не лише задовольняє запити клієнтів, а й створює додаткову цінність для споживачів, що сприяє формуванню лояльності та позитивного іміджу бренду.

Маркетингова діяльність охоплює низку взаємопов’язаних заходів: розробку маркетингових стратегій і планів, визначення цільових ринків і сегментів, формування цінової політики, просування товарів і послуг, а також оцінку ефективності застосованих заходів. Важливим аспектом є інтеграція маркетингу у загальну систему управління підприємством, що забезпечує взаємодію всіх підрозділів - від виробництва до збуту та післяпродажного обслуговування.

Сучасний маркетинг сприяє не лише досягненню короткострокових комерційних результатів, а й забезпечує стратегічний розвиток компанії. Він дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон’юнктури, передбачати потреби споживачів та впроваджувати інноваційні підходи у виробництві та просуванні продукції. У результаті маркетинг стає ключовим фактором сталого розвитку підприємства, зміцнення його конкурентних позицій і формування довгострокової цінності для клієнтів та партнерів.

ТзОВ «Трамбетон Україна» здійснює діяльність з метою отримання прибутку та спеціалізується на виробництві трамвайних плит і будівельних

елементів, проектуванні та будівництві трамвайних колій, автомобільних доріг і мостів, реставрації історичних об’єктів, будівельно-ремонтних роботах, торговельній та комерційній діяльності, наданні транспортних послуг, а також інших видах діяльності, що не суперечать законодавству України.

Аналіз основних фінансових показників ТзОВ «Трамбетон Україна» за період 2022–2024 років показує позитивну динаміку розвитку підприємства. Дохід від реалізації продукції зріс із 14 250 тис. грн у 2022 році до 19 300 тис. грн у 2024 році, що свідчить про стабільне зростання обсягів продажу та попиту на продукцію підприємства. Загальний приріст доходу за цей період склав 5 050 тис. грн, що відображає ефективність маркетингових та комерційних заходів підприємства.

Собівартість продукції також демонструє збільшення - із 10 200 тис. грн у 2022 році до 13 400 тис. грн у 2024 році, що обумовлено зростанням обсягів виробництва та, можливо, подорожчанням сировини. Водночас, приріст собівартості (+3 200 тис. грн) менший у порівнянні з приростом доходу, що дозволяє підтримувати високий рівень прибутковості.

Валовий прибуток підприємства зріс з 4 050 тис. грн у 2022 році до 5 900 тис. грн у 2024 році, що свідчить про ефективну виробничу діяльність та раціональне використання матеріальних і трудових ресурсів. Приріст валового прибутку становить 1 850 тис. грн.

Чистий прибуток ТзОВ «Трамбетон Україна» за три роки збільшився з 1 150 тис. грн.. до 1 850 тис. грн., тобто на 700 тис. грн., що свідчить про поліпшення фінансових результатів після врахування витрат і податкових відрахувань.

Рентабельність продажів також має позитивну тенденцію - з 8,1 % у 2022 році до 9,6 % у 2024 році, що підтверджує підвищення ефективності діяльності підприємства. Зростання рентабельності на 1,5 п. п. свідчить про правильну політику ціноутворення та контроль витрат.

Загалом, аналіз фінансових показників свідчить про стабільний розвиток ТзОВ «Трамбетон Україна», підвищення ефективності виробництва та комерційної діяльності, а також про зростання потенціалу підприємства отримувати прибуток у майбутньому.

Аналіз фінансових показників свідчить про стабільне та поступове зростання доходів і прибутковості ТзОВ «Трамбетон Україна», що відображає ефективну організацію виробничо-комерційної діяльності, раціональне використання ресурсів та правильну політику ціноутворення, а також підкреслює здатність підприємства адаптуватися до ринкових умов і забезпечувати фінансову стабільність у довгостроковій перспективі.

З огляду на реалії сучасного ринку, ми застосували алгоритм експрес-аналізу ефективності маркетингової діяльності, який дозволяє оперативно отримувати висновки та приймати управлінські рішення без значних додаткових витрат.

Розробка такого експрес-алгоритму передбачає дотримання ключових етапів аналітичного дослідження: визначення переліку показників та критеріїв оцінювання; встановлення нормативних значень для кожного показника; розрахунок фактичних значень; аналіз отриманих результатів із виявленням резервів підвищення ефективності; та розробка практичних заходів для реалізації цих резервів у діяльності підприємства. Такий підхід забезпечує баланс між швидкістю аналізу та достовірністю отриманих результатів, що особливо важливо для динамічного конкурентного середовища.

Спостерігається стійке зростання показників ефективності маркетингових комунікацій ТзОВ «Трамбетон Україна» у період 2022–2024 років. У соціальних мережах кількість підписників збільшилася з 5 200 до 8 500, а рівень взаємодії (лайки, коментарі) зріс з 1 500 до 3 000, що свідчить про активне залучення нової аудиторії та підвищення ефективності контенту. В email-маркетингу відсоток відкриттів листів піднявся з 22% до 35%, а кількість переходів за посиланнями зросла з 10% до 18%, що демонструє

зацікавленість отримувачів та стимулювання їх до дій. На сайті та у контекстній рекламі кількість заявок зросла з 120 до 210, а конверсія - з 4% до 6%, що підтверджує успішність цифрових каналів у залученні клієнтів. Участь у виставках та ярмарках принесла збільшення контактів з 50 до 80, а впізнаваність бренду зросла з 55% до 70%, що свідчить про ефективне формування іміджу підприємства. Загалом, аналіз показує, що маркетингові комунікації компанії є ефективними та забезпечують як залучення нових клієнтів, так і підтримку постійних, що сприяє зростанню ринкових позицій та підвищенню прибутковості.

Підприємство демонструє позитивну динаміку показників впізнаваності бренду та лояльності клієнтів ТзОВ «Трамбетон Україна» протягом 2022-2024 років. Рівень впізнаваності бренду зріс із 55% у 2022 році до 70% у 2024 році, що свідчить про ефективність маркетингових комунікацій та впроваджених заходів із просування бренду. Паралельно з цим, індекс лояльності клієнтів (NPS) підвищився з 45% до 58%, що відображає зростання задоволеності споживачів та їхньої готовності рекомендувати продукцію підприємства іншим. Також позитивну тенденцію демонструють повторні покупки, які збільшилися з 30% до 45%, підтверджуючи, що клієнти не лише знайомляться з брендом, а й стають постійними споживачами. Загалом, дані свідчать про успішну реалізацію стратегії маркетингових комунікацій і формування стабільної бази лояльних клієнтів.

Головною проблемою ТзОВ «Трамбетон Україна» є зниження прибутковості, яке зумовлене низкою взаємопов’язаних факторів, таких як застаріле обладнання, високі витрати на сировину, недостатній рівень автоматизації виробництва, слабкий маркетинг та посилена конкуренція на ринку. Ці внутрішні причини негативно впливають на фінансову стабільність та ринкові позиції підприємства, що проявляється у зменшенні обсягів виробництва, втраті ринкових позицій, зниженні якості продукції, фінансових збитках та скороченні персоналу. Для подолання проблем доцільно інвестувати в модернізацію обладнання, підвищення автоматизації,

оптимізацію витрат на сировину, розвиток маркетингових стратегій та підвищення кваліфікації працівників. Системний підхід до усунення причин проблем та вдосконалення процесів дозволить підприємству підвищити прибутковість, зміцнити ринкові позиції та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Отже, можемо зробити висновки, що аналіз діяльності ТзОВ «Трамбетон Україна» свідчить про стабільне зростання фінансових показників, ефективність маркетингових комунікацій та підвищення впізнаваності бренду й лояльності клієнтів у період 2022–2024 років. Водночас підприємство стикається з низкою внутрішніх проблем, таких як застаріле обладнання, високі витрати на сировину та недостатній рівень автоматизації, що обмежує прибутковість. Для забезпечення подальшого розвитку та зміцнення конкурентних позицій необхідно інвестувати в модернізацію виробництва, оптимізацію витрат і розвиток маркетингових стратегій, що дозволить підтримувати стабільне функціонування та досягати стратегічних цілей підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2001. 608 с.

2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: 86 монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. 199 с

3. Бойчук І. В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету.* Економічні науки. No60,2020

4. Блакитний океан - стратегія. - 2016. - URL: http://moyaosvita. com.ua/ marketing/blakitnij-okean-strategiya/.

5. Бугай В.З., Сидоренко В.О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Modern economics.* 2019. № 14. С. 33–38.

6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : [навч. посіб.]. К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с.

7. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник. К : Знання-Прес, 2004. 644 с.

8. Балабанова О. В., Мельник О. В. *Маркетинг підприємства*. К.: Центр учбової літератури, 2020.

9. Бойчук І.М., Економіка підприємств : [навчальний посібник]. Львів : Сполом, 2000. – 210 с.

10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. К : Лібра. 2022. 705 с.

11. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підручник*. К.: Лібра, 2018

12. Григорчук Т. В. Дистанційний курс. Маркетинг. Google Sites. 2012. URL: https://sites.google.com/site/marketingdistance/.

13. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство.* 2018. №19. С. 331−336.

14. Дергалюк М.О., Тульчинська С.О. Радкевич Д.О. Стратегія підвищення конкуренто спроможності українських товаровиробників на світовому ринку в умовах макроекономічної нестабільності. *Ефективна економіка.* 2021. Вип. 1. URL: http://www.economy. nayka. com.ua/pdf/1_2021/5.pdf (дата звернення: 05.06.2023).

15. Жадько С.В. Використання мережі internet при просуванні лікарських препаратів до кінцевих споживачів. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації.* 2013. № 2(28)

16. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія] К. : КНЕУ, 2002. 245 с.

17. Кривіцька В. В., Зянько В. В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. *Ефективна економіка.* 2020. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.151

18. Командровська В.Є. Оцінка стратегії діяльності підприємства за допомогою методу бенчмаркінгу. URL: http://ecobio.nau.edu.ua /index.php /PPEI/ article/download/306/295

19. Корінєв, В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства. *Держава та регіони: Економіка та підприємництво*. 2011. № 4. С. 142-146

20.Маркетингова діяльність підприємства. Режим доступу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/151.htm.

21. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: (відп. ред.) та ін. К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. –864 с

22. Нестеренко В.Ю., Сідельнікова В.К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва.* № 1(26), 2021

23.Інновації у маркетингу: Трансформація бізнесу в епоху цифрових можливостей. Kebeta.agency. Вилучено з: https://kebeta.agency/a rticle/innovacii_u_marketingu_transformaciya_biznesu_v_epohu_cifrovih_mozhlivostei

24. Соболь С.С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Вилучено з: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/ uploads /2021 /11/191.pdf.

25. Перерва П. Г. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. No 4. С. 230-235.

26. Л.В. Проданова, О.В. Котляревський; Мотиваційний механізм розвитку підприємницької діяльності в економіці України: монографія . Черкаський державний технологічний університет. Черкаси: Видавець Пономаренко Р.В., 2019. 240 с.

27. Чередниченко К. Соціальний маркетинг . URL:https://sites. google. com/site/cherednychenkokatya40kd/home/socialnijmarketing

28. Офіційний сайт ТзОВ «Трамбетон Україна». - https://trambeton.com.ua

29. Хорошун В.В., Качуровський Д.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету.2017. Вип. 12. Ч. 2. С. 144–148

30. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. - Pearson Education, 2016.